



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY NA JEJICH ZLEPŠENÍ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND IMPROVEMENTS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Šárka Malochová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Šárka Malochová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce: **Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na jejich zlepšení

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě provedených analýz současného stavu spokojenosti zákazníků společnosti Provident Financial, s.r.o. navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení její úrovně.

Základní literární prameny:

KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

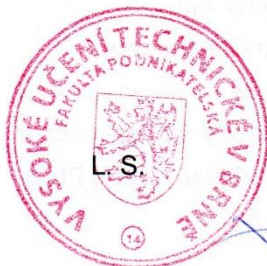
KOTLER, P., G. AMSTRONG, J. SAUNDERS a V. WONG. 2007. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

NENADÁL, J. 2004. Měření v systémech managementu jakosti. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-110-0.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017



doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně pro firmu Provident Financial s.r.o., která nabízí bezúčelové hotovostní i bezhotovostní půjčky v České republice již od roku 1997. Teoretická část popisuje problematiku marketingového výzkumu. V praktické části je analýza výsledků marketingového průzkumu, provedeného na budoucích i stávajících zákaznících firmy Provident financial s.r.o. Na základě takto získaných informací jsou navržena opatření, jenž by měla zvýšit spokojenost zákazníků a přinést firmě vyšší tržby.

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on customer satisfaction analysis and proposals to increase its level for Provident Financial s.r.o., which has been offering purposeless cash and non-cash loans in the Czech Republic since 1997. The theoretical part describes the issue of marketing research. The practical part is an analysis of the results of a marketing survey conducted on future and existing customers of Provident Financial s.r.o. On the basis of this information, measures are proposed to increase customer satisfaction and bring higher sales to the company.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový výzkum, dotazník, zákazník, spokojenost zákazníka, analýza spokojenosti zákazníka, Provident Financial s.r.o., reklama, propagace, úvěr, půjčka, úrok, poplatky, NPS

KEY WORDS

Marketing, marketing research, questionnaire, customer, customer satisfaction, analysis of customer satisfactionm Provident Financial, s.r.ol., advertisement, advertising, credit, loan, interest rate, fees.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

MALOCHOVÁ, Š. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření a návrhy na jejich zlepšení*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 148 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně, dne 20.5.2017

.....

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D., za jeho cenné rady a připomínky, panu Ing. Romanovi Brychnáčovi ze společnosti Provident Financial, s.r.o. za poskytnuté informace a zhodnocení návrhů. A samozřejmě své rodině za podporu a trpělivost během celého mého studia.

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 12 |
| 2 | Cíl práce a metody zpracování | 14 |
| 2.1 | Cíl práce..... | 14 |
| 2.2 | Main goal..... | 14 |
| 2.3 | Metody zpracování | 15 |
| 3 | Teoretická východiska práce | 17 |
| 3.1 | Marketingový výzkum | 17 |
| 3.1.1 | Význam marketingového výzkumu..... | 17 |
| 3.1.2 | Trendy v marketingovém výzkumu | 18 |
| 3.1.3 | Proces marketingového výzkumu | 18 |
| 3.1.4 | Metody marketingového výzkumu..... | 23 |
| 3.1.5 | Nástroje marketingového výzkumu..... | 25 |
| 3.1.6 | Marketingový výzkum ve službách | 30 |
| 3.1.7 | Dotazník..... | 30 |
| 3.2 | Zákazník a jeho spokojenost..... | 32 |
| 3.2.1 | Zákazník..... | 32 |
| 3.2.2 | Členění zákazníků | 36 |
| 3.2.3 | Sledování spokojenosti zákazníka | 37 |
| 3.2.4 | Metody měření spokojenosti zákazníka..... | 38 |
| 3.2.5 | Porozumění zákazníkovi | 38 |
| 3.3 | Marketing a jeho role ve spokojenosti zákazníka | 41 |
| 3.3.1 | Produktový marketing (bankovní a nebankovní sektor) | 42 |
| 3.4 | Marketingová komunikace | 43 |
| 3.4.1 | Komunikační proces | 43 |
| 3.4.2 | Komunikační mix..... | 44 |
| 3.4.3 | Nové trendy marketingové komunikace..... | 46 |
| 4 | Analýza současné situace | 49 |
| 4.1 | Popis společnosti..... | 49 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.2 | Projekty společnosti | 50 |
| 4.3 | Analýza vnějšího okolí podniku | 51 |
| 4.3.1 | Sociální faktory | 51 |
| 4.3.2 | Legislativní faktory | 52 |
| 4.3.3 | Ekonomické faktory | 55 |
| 4.3.4 | Politické faktory | 56 |
| 4.3.5 | Technologické faktory | 56 |
| 4.3.6 | Shrnutí | 57 |
| 4.4 | Porterův model pěti konkurenčních sil | 57 |
| 4.4.1 | Substituty | 58 |
| 4.4.2 | Kupující | 59 |
| 4.4.3 | Dodavatelé klíčových vstupů | 60 |
| 4.4.4 | Konkurenti v odvětví | 60 |
| 4.4.5 | Potenciální noví konkurenti | 61 |
| 4.4.6 | Shrnutí | 61 |
| 4.5 | Marketingový mix společnosti | 62 |
| 4.5.1 | Cena (Price) | 62 |
| 4.5.2 | Produkt (Product) | 64 |
| 4.5.3 | Distribuční cesty (Place) | 64 |
| 4.5.4 | Propagace (Promotion) | 65 |
| 4.5.5 | Shrnutí | 66 |
| 4.6 | Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků | 66 |
| 4.6.1 | Dotazníkové šetření první vlny dotazování | 67 |
| 4.6.2 | Výzkumné otázky | 68 |
| 4.6.3 | Obsahové otázky | 69 |
| 4.6.4 | Identifikační otázky | 75 |
| 4.6.5 | Dotazníkové šetření hlavní vlny dotazování | 80 |
| 4.6.6 | Obsahové otázky | 81 |
| 4.6.7 | Identifikační otázky | 100 |
| 4.6.8 | Vyhodnocení dotazníků | 104 |
| 4.6.9 | Závěry výsledků šetření | 106 |
| 4.7 | SWOT analýza | 109 |
| 4.7.1 | Silné a slabé stránky | 110 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.7.2 | Příležitosti a hrozby | 111 |
| 5 | Vlastní návrhy řešení | 112 |
| 5.1 | Zjištění a návrhy vycházející ze SLEPTE analýzy..... | 112 |
| 5.2 | Zjištění a návrhy vycházející z Porterova modelu pěti konkurenčních sil..... | 114 |
| 5.3 | Zjištění a návrhy plynoucí z analýz interních faktorů..... | 116 |
| 5.4 | Nejdůležitější zjištění a návrhy z dotazníkových šetření..... | 117 |
| 5.5 | Shrnutí připravených návrhů, ekonomické a časové zhodnocení | 119 |
| 5.5.1 | Produktová oblast..... | 119 |
| 5.5.2 | Cenová oblast..... | 121 |
| 5.5.3 | Propagace..... | 122 |
| 5.5.4 | Distribuční oblast..... | 125 |
| 6 | Závěr | 127 |
| | Seznam zdrojů | 129 |
| | Seznam obrázků | 132 |
| | Seznam tabulek | 133 |
| | Seznam grafů | 134 |
| | Přílohy | 135 |
| | Příloha A..... | 135 |
| | Příloha B..... | 140 |

1 Úvod

Tématem mé diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků u společnosti Provident Financial, s.r.o. a návrhy na její zlepšení. Vybrala jsem si jej na základě mého velkého zájmu o oblast finanční sféry a marketingu. Byla jsem velmi překvapena, jak jsou v dnešní době nebankovní instituce stále brané jako „zlodějské“ společnosti. Proto jsem si vybrala tuto sféru a společnost, abych přišla na nedostatky a předsudky, které způsobují takovéto názory a navrhla zlepšení.

Dnes jsou obecně společnosti ve všech odvětvích vystavovány daleko většímu tlaku, než kdy dříve. Je tedy velmi důležité, aby se společnosti orientovaly na zákazníka a tím si budovaly silné zákaznické vztahy a dobré jméno na trhu. Budování těchto vztahů je velmi těžké, protože zjistit správné potřeby zákazníka bývá složité. Díky velmi vysoké konkurenci si zákazníci mohou vybírat a dokonce přecházet jinam, kdy jen chtějí. Očekáváním zákazníka je stále vyšší kvalita zboží či služeb za co nej-přijatelnější cenu. Myslím si, že situace se mírně zlepšuje oproti blízké minulosti, kdy zákazníci chtěli co nejlevnější zboží či služby, kterému velmi často dávali přednost před kvalitou. Tento požadavek ale pomalu vyprchává a lidé se začínají dívat i na kvalitu zboží a služeb, a přidanou hodnotu, za které jsou ochotni si připlatit.

Velmi důležitou roli při budování vztahů se zákazníky a dobrého jména hraje marketing. Marketing buduje vztahy mezi prodejcem a zákazníkem. Aby vztah byl pozitivní a funkční, mělo by dojít k oboustranné spokojenosti. Velmi často dobrá reklama nebo povědomí o značce vyvolává potřebu daný produkt koupit i v případě, že ho zákazník vlastně nepotřebuje. Nejlevnější reklama, ale zároveň velmi úspěšná, je zpětná vazba od spokojených zákazníků, kteří šíří dobré jméno společnosti. Bohužel záporná zpětná vazba se dostane mezi daleko více lidí než ta pozitivní. Proto si společnosti musí dávat velký pozor, aby k těmto situacím docházelo co nejméně.

V této práci se zaměřím hlavně na to, jak dosáhnout spokojenosti zákazníků a také na vnímání společnosti Provident Financial, s.r.o jejich očima. Hlavní zaměření bu-

de na věkovou skupinu 20-30 let, která po konzultaci s manažerem marketingového oddělení firmy je velmi zajímavá skupina, ale společnost na ni nikdy necílila.

2 Cíl práce a metody zpracování

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků a pohled na společnost Provident Financial, s.r.o., a na základě této analýzy navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení její úrovně a získání nových zákazníků. Práce by měla ukázat postoje zákazníků k této firmě a měla by být schopna identifikovat silná a slabá místa zákaznické spokojenosti. Mezi dílčí cíle patří zvyšování kvality poskytovaných služeb a přilákání nových zákazníků věkové skupiny 20-30 let, kteří nejsou v současné době hlavní cílovou skupinou pro společnost. Poté případné navržení nového produktu, který bude splňovat jejich požadavky.

Práce bude rozdělena do tří hlavních částí. V první teoretické části, kde budou objasněny teoretické poznatky vedoucí k lepšímu pochopení daného tématu. Poté v praktické části, kde se více seznámíme se společností, a zde bude provedena analýza a dotazníkové šetření. A v třetí části budou navrženy nejvhodnější řešení na základě výsledků analýz z předchozí části.

2.2 Main goal

The main goal of this diploma thesis is to analyze the current state and view of customer satisfaction in Provident Financial, s.r.o. and based on this analysis propose steps to increase its level and acquire new customers. The thesis should present the attitude of customers to the company and should be able to identify the strengths and weaknesses of customer satisfaction. Individual objectives include quality of services improvement and to attract new customers in the age range of 20-30 years, who are currently out of the main target group for the company. Afterwards, eventually, to propose any new product that will meet their requirements. Work will be divided into three main parts. The first theoretical part, explaining the theoretical knowledge to a better understanding of the topic. Practical part, including information to a better understanding of the company, analysis and survey. And

third part, where the best solutions based on the performed analysis are to be proposed.

2.3 Metody zpracování

Moje diplomová práce se skládá ze tří částí: teoretické, analytické a návrhové.

První teoretická část je zpracována na základě prostudované literatury a jiných dostupných zdrojů týkajících se dané problematiky.

V druhé analytické části se můžeme seznámit se společností Provident Financial, s.r.o., a můžeme se dozvědět základní informace o ní. Detailněji si můžeme projít společnost díky navrženým analýzám, které jsou provedeny pro lepší pochopení a přesnější navržení řešení. Jako nejdůležitější považuji SWOT analýzu a výzkum spokojenosti zákazníků s již zmíněnou společností. K vypracování co nejpřesnější SWOT analýzy jsem zvolila ještě doplňkové analýzy, jako je Porterův model pěti konkurenčních sil a analýzu vnějšího prostředí. Z těchto dvou analýz jsem zjistila další možné příležitosti a hrozby, které se společnosti týkají a mohou také být zahrnuty ve SWOT analýze. Dále jsem vypracovala marketingový mix, který dokáže odkrýt slabé a silné stránky společnosti. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se společností Provident Financial, s.r.o., jsem provedla ve dvou vlnách dotazování. Společnost vyžadovala zjištění spokojenosti a preferencí cílové skupiny 20-30 let. Právě díky této skutečnosti by bylo velmi těžké oslovovat zákazníky v této cílové skupině, jelikož v současnosti tvoří pouze malé procento zákazníků. Vypracovala jsem tedy dotazník pro zjištění potřeb a podrobností, na co se mladí lidé zaměřují. Také jestli vůbec někdy využili bankovní či nebankovní společnosti. S první vlnou dotazování společnost nebyla vůbec jmenovitě spojována. Celkový počet respondentů byl 46, a to z toho důvodu, že kromě rozesílání dotazníků online probíhal i osobní pohovor s dotazovanými na toto téma. Druhá vlna dotazování proběhla již ve spojitosti s jménem společnosti. Dotazník byl rozeslán online pomocí portálu www.vyplnto.cz. Celkem odpovědělo 185 respondentů. Díky všem analýzám a dotazování poté bylo vypracováno vyhodnocení této části práce.

Ve třetí části proběhlo shrnutí všech výsledků a navrnutí řešení pro získání nové cílové skupiny zákazníků ve věku 20-30 let a současně i zajištění jejich spokojenosti.

3 Teoretická východiska práce

V teoretické části Vás seznámím s hlavními pojmy, které jsou velmi důležité ke správnému pochopení celého průzkumu, kterým se budu zabývat v této diplomové práci.

3.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli,“ tvrdí Roman Kozel. Také uvádí definice některých jiných autorů, například Smith a Albaum *„definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu“* (1, str.12). Je velmi důležité nezaměňovat některé pojmy, jako je například průzkum a výzkum trhu.

U průzkumu provádíme jednorázovou aktivitu, a probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky, jako výzkum. Průzkum je nám velmi blízký, jelikož ho provádíme v běžném životě. Například, když hledáme produkt, který by uspokojil naše potřeby.

Výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, hledá nejefektivnější cesty pro marketingový výzkum, jak maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu a jak na tento trh vstoupit. Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou vysoká vypovídací schopnost, jeho jedinečnost a aktuálnost takto získaných informací, ale také vysoká finanční náročnost (1, str.12).

3.1.1 Význam marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací“ (1, str.15). V posledních letech je v marketingovém prostředí rozhodování manažerů velmi ovlivňováno celospolečenskými změnami, jako je například globalizace a technologický pokrok, které mají vliv na ostatní subjekty trhu, především na zákazníky. Z tohoto důvodu jsou manažeři nuceni hledat a zpracovávat další adekvátní informace o trzích, aby firma mohla tvořit efektivní marketingové strategie (2, str.46). Může se však stát, že získané informace následně nevyužijí. Hlavním důvodem proč se data nemusí využít je například to, že data a podklady mají evidentní mezery.

Zároveň je velmi obtížné se k potřebným informacím dostat a spotřeba času je velká oproti jejich následné analýze. Klíčová data jsou k dispozici častokrát až s čtyřměsíčním zpožděním a proto výzkum nemusí být aktuální (1, str.12).

3.1.2 Trendy v marketingovém výzkumu

Mezi hlavní trendy marketingu patří dialog. Dialog používají zákazníci mezi sebou navzájem, nebo firmy se svými zákazníky. Tuto změnu zapříčinil nástup sociálních médií, kdy zákazníci mohou velmi rychle šířit spokojenost, ale i nespokojenost s různými produkty. Zákazníci v současné době mají zájem hlavně o „opravdové informace“. Přesně to se děje ve světě internetu. Předávají si tyto informace z osoby na osobu neformálním způsobem. Pro firmy to může být velmi dobrá reklama, která je v podstatě zadarmo, ale také špatná reklama, jelikož špatné zprávy se šíří daleko rychleji než ty dobré. V současnosti je opravdovost informací spojována s příběhem a emocemi, ve kterých se zákazník vždy může najít a proto je mu ihned daný produkt nebo služba bližší (1, str. 16-17).

Podle Kozla, „zákazníci vyžadují:

- *Vyšší kvalitu produktů*
- *Individuální úpravu produktů*
- *Nové způsoby nakupování*
- *Za stejné peníze stále větší spotřebitelskou hodnotu.” (1, str.46)*

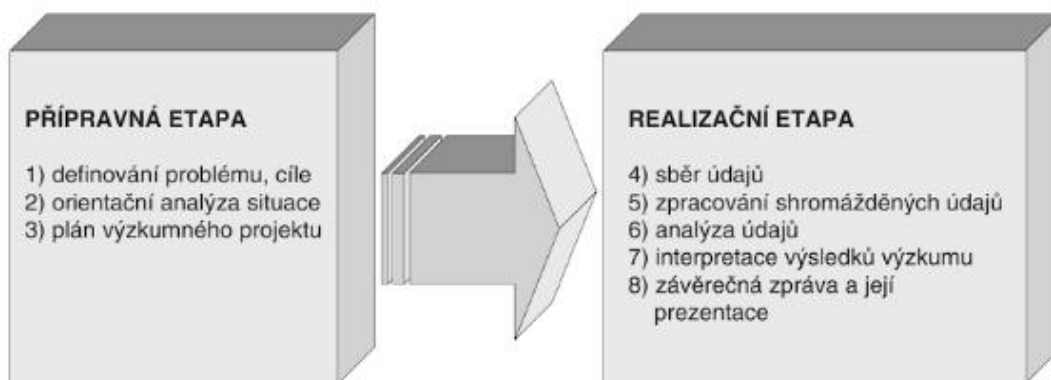
3.1.3 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje výzkumníka, respondenta a marketingového manažera.

Jak již bylo řečeno výše, marketingový výzkum je velmi nákladná záležitost, proto je velmi důležité, aby zadavatelé a výzkumníci přistupovali k výzkumu velmi zodpovědně a nedocházelo ke zbytečným chybám, díky kterým by se celý proces mohl ještě více prodražit. Hlavním úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové potřeby. Každý marketingový výzkum je ovlivňován pokaždé jinými faktory, a proto je vždy jedinečný. Přesto, ale můžeme v procesu každého výzkumu definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jsou to etapy **přípravy**

výzkumu a realizace výzkumu. Níže na obrázku můžete vidět několik za sebou následujících fází, které zahrnují obě etapy. Všechny fáze na sebe navazují a úzce spolu souvisejí, proto je velmi nutné mít na zřeteli jejich závislost a jednotlivé kroky dodržet. Na obrázku číslo 1, je uveden celý proces marketingového výzkumu a skládá se z následujících kroků: (1, str. 70-71)

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Kozel, 2006, Moderní marketingový výzkum, str. 71)



Přípravná etapa:

- 1. Definování problému, cíle:** tato fáze je jednou z nejdůležitějších, může dokonce trvat více jak 50% celkového výzkumu (2, str. 72). Výzkumník a marketingový manažer spolu musí velmi úzce spolupracovat na definici problému a dohodnutí jednotlivých cílů (3, str.406). Marketingový manažer musí být velmi opatrný, aby výzkumník neurčil zadání úkolu ani příliš široce ani příliš úzce. Jak píše ve své knize Kozel, „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“ (2, str. 72). Proto počet cílů musí být přiměřený a reálný. Cílem je nalezení hlavního faktoru, díky kterému budeme vědět další směr naší práce. Cíle je dobré definovat až poté, co budeme znát odpovědi na tzv. programové otázky, které vedou ke zefektivnění jednotlivých částí při řešení výzkumu. Poté, co máme správně pojmenovaný marketingový problém a podaří se nám určit účel výzkumu, musíme formulovat hypotézy pro možné řešení problému. Hypotézy jsou domněnky o povaze zjišťovaných vztahů, které si chceme dalšími výzkumnými postupy ověřit nebo vyvrátit. Hypoté-

za je tvořena stránkou formální, kdy se jedná o tvrzení a stránkou obsahovou, kdy se jedná o seznam předpokládaných odpovědí na stěžejní otázky výzkumu. Hlavní význam hypotéz je v ověřování souvislostí mezi proměnnými. Díky hypotézám je poté o mnoho snazší vytvořit nástroj šetření (dotazník). Hypotézy jsou následně buď potvrzeny, nebo zamítnuty na základě odpovědí na otázky z dotazníku. Je potřeba věnovat pozornost správné formulaci hypotéz. Navrhují se tak, abychom dospěli dalšími výzkumnými postupy k nalezení klíče k jejich ověření. Cíle by měli také mít komplexnější povahu. Znamená to, že k ověření jedné hypotézy budeme potřebovat více než jednu otázku v dotazníku. Málo nebo jen jeden dotaz, by mohl dané informace zkreslovat.

2. Orientační analýza situace: tato analýza představuje neformální zjištění, jaká data a informace jsou pro řešení problému dostupné. Potvrdíme si zde, že problém je skutečný, účel lze naplnit, cíle jsou realizovatelné a hypotézy ověřitelné. V této fázi můžeme ještě všechny vyjmenované skutečnosti upravit nebo pozměnit. Analýza výchozí situace je velmi často zaměřována s analýzou marketingového prostředí. Analýzy se doplňují a překrývají, ale každá z nich sleduje jiné cíle. Při orientační analýze můžeme vyhledáním zjistit, jestli takovýto výzkum již nebyl vytvořen. Pokud ano jedná se o sekundární výzkum. Může být tak levný a rychlý, ale i být zastaralý, nespolehlivý a nemusí se vztahovat na odvětví, které potřebujeme prozkoumat. V tomto případě je dobré čerpat data z sekundárního výzkumu, ale zároveň je kombinovat s primárním výzkumem, který je lépe aplikovatelný, přesný a aktuální. Nevýhoda primárního výzkumu je delší časový úsek. Je dražší a nemůžeme ho využít ihned (4, str. 25).

3. Plán výzkumného projektu: pro sestavení výzkumu je nutné nejprve zvolit požadované zdroje dat, nástroje a metody výzkumu, kontaktní metody a velikost vzorků. Plán výzkumného projektu je prvním významným měřítkem úspěchu či neúspěchu celého výzkumu. Pokud náklady na výzkum bu-

dou pro zadavatele nižší než přínos, který mu přinese, umožní jeho pokračování. Druhým měřítkem je výsledná prezentace na konci výzkumu. Plán výzkumného projektu specifikuje především:

- Definici zadání
- Typ dat které budeme shromažďovat
- Způsob sběru dat
- Metody jejich analýzy
- Vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky
- Vypracování časového harmonogramu činností
- Stanovení kontrolních mechanismů
- Rozpočet výzkumného projektu

Obsahem plánu by měl být požadavek zadavatele, způsob řešení, a dále by také měl obsahovat metodiku, která by měla být použita, aby si zadavatel mohl udělat představu o kvalitě navrhovaných řešení. Zde je také nutné rozhodnout o typu prováděného výzkumu a to:

- Podle cílů výzkumu: explorativní, deskriptivní, kauzální
- Podle povahy dat: kvantitativní, kvalitativní

A poté je potřeba zvolit metodu získávání dat:

- Dotazování : osobní, telefonické, online, písemné
- Pozorování
- Experiment

V tomto kroku je také možné provést tzv. předvýzkum. Provádíme ho pomocí malé skupiny respondentů. Tito respondenti se na výzkum podívají ze svého úhlu pohledu a mohou odhalit naše chyby a nasměrovat nás správným směrem. Používají se zde stejné postupy a nástroje, které plánujeme použít během primárního výzkumu. Pokud se pro předvýzkum rozhodneme, můžeme provést realizaci vlastního sběru dat až poté, co napravíme a případně zpestříme zjištěné nedostatky (1, str. 86).

Realizační etapa:

- 4. Sběr údajů:** zde musíme správně načasovat průběh všech činností. V případě, že provádíme kvantitativní sběr dat, je nutné vyškolit a motivovat lidi, kteří budou data sbírat. U kvalitativního výzkumu, kdy jsou data sbírána většinou odborníky z oboru, můžeme získat informace s vysokou přidanou hodnotou. U obou metod je velmi důležité znát metodiku výběru respondentů, abychom dosáhli reprezentativního vzorku. Všichni výzkumníci mohou sbírat data primární, sekundární nebo oboje. Primární data jsou sbírána za konkrétním účelem, data sekundární již někde existují. Provádějí se zde i kontroly sběru dat. Můžeme kontrolovat tazatele, jestli opravdu provádějí svoji práci kvalitně a také můžeme kontrolovat identitu dotazovaného, aby opravdu odpovídal danému průzkumu (1, str. 96-100).
- 5. Zpracování shromážděných údajů:** zde všichni výzkumníci shromáždí údaje, které při výzkumu zjistili, a sleduje se, jestli jich je potřebné množství a mají dostatečnou vypovídající hodnotu. Provádíme zde třídění dat, které je základem pro hledání a definování vhodných segmentů, které se liší od ostatních skupin (1, str. 101-104).
- 6. Analýza údajů:** zde se provádí zpracování a zjištění faktů z veškerých dat a to prostřednictvím tabulek, grafů, analýz a příslušných ukazatelů. Patří sem například absolutní četnost, relativní četnost, modus, medián, průměr, variace, směrodatná odchylka, analýza závislostí dvou kategoriálních proměnných, analýza průměrů, korelační a regresní analýza apod. Kromě již výše zmíněných analýz sem patří i tabulkové a grafické výstupy jako jsou například frekvenční tabulky, kontingenční tabulky, sloupcové grafy, koláčové grafy, spojnicové grafy, bodové grafy apod. (1, str. 110-130)
- 7. Interpretace výsledků výzkumu:** v tomto bodě prezentují výzkumníci zjištěné skutečnosti, které jsou důležité pro marketingové rozhodnutí a jsou postaveni do role poradce. Snažíme se zde pomocí slovního vyjádření na-

vrhnout konkrétní doporučení. Ověřujeme zde také přesnost závěrů zjištěných z analýzy. Mohou zde vzniknout i nedostatky. Nejčastěji se jedná o pochybení analytiků, kteří mají správná data i statistický postup, ale výsledky interpretují nevhodně, jelikož neznají všechny souvislosti. Případně neznalostí manažerů, kteří chtějí, aby výzkum byl způsobitý a tak svým výstupem zkreslí výsledky. Je velmi důležité ověřit hypotézy formulované v prvních fázích procesu a poté podat věrohodné doporučení (1, str. 143-146).

- 8. Závěrečná zpráva a její prezentace:** marketingoví manažeři po zvážení všech zjištěných skutečností vyvodí závěr z celého výzkumu a sepíší závěrečnou zprávu. Je nutné, aby jejich důvěra k získaným závěrům byla vysoká a oni mohly nový produkt či službu uvést na trh. Pokud dojde k nízké důvěře, dojde k zamítnutí produktu nebo služby a manažeři budou nuceni provést výzkum nový. Jedná se o jediný hmotný výstup, který jeho zadavatel vnímá. Proto je velmi důležité, aby zde bylo vše a vše také vyznělo podle našich závěrů.

Nejvíce se musíme zabývat správným definováním problému, který představuje úspěšnou realizaci a získání relevantních výsledků. Nejnáročnější částí je sběr údajů, proto je nezbytné tuto část provést velmi pečlivě, neboť zde hrozí zkreslení výsledků (1, str.147-150).

3.1.4 Metody marketingového výzkumu

Můžeme sem zahrnout dva nejznámější výzkumy a to kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum

Vychází hlavně ze sběru primárních dat a je založen na deduktivním přístupu. Hlavní odlišnost od kvalitativního výzkumu trhu spočívá hlavně v základním měření. Kvantitativní výzkum se zabývá otázkou „kolik?“, kdežto kvalitativní otázkou „proč?“. Z určité teorie jsou vyvozeny hypotézy, které poté testujeme pomocí dat, které získáme. Jsou zde využívány statistické metody a jedná se o strukturovanou

metodologii (5, str. 75). Typickým znakem je, že výzkumníci pracují s velkým množstvím dat, oproti kvalitativnímu výzkumu sledují ale jen málo jejich vlastností. Velkou výhodou je, že výsledky tohoto výzkumu lze velmi snadno zobecnit pro celou populaci. Díky silné standardizaci v kvantitativním výzkumu zajišťuje vysokou spolehlivost dat. Způsobuje ale, že výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat. To znamená, že se snižuje množství zjišťovaných informací a to dále způsobuje nízkou validitu výzkumů. (6, str. 42-43). Mezi hlavní metody, které používáme k měření spokojenosti zákazníků, patří individuální dotazování (ústní, dotazník) a mystery shopping (7, str.78).

Kvalitativní výzkum

Je v praxi často ztotožňován s výzkumem psychologickým. Je založen na induktivní logice. Nejdříve se sbírají data a poté výzkumník hledá v sesbíraných datech pravidelnosti. Na základě těchto objevů poté přechází do fáze formulace nových teorií nebo hypotéz. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu výzkumu pružnější. Již v průběhu výzkumu se vytváří rozhodnutí ohledně dalšího postupu. Můžeme také v průběhu výzkumu měnit výzkumné otázky či hypotézy. Výzkumníci pracují s menším počtem případů než u kvantitativního výzkumu, ale zato jsou případy studovány více do hloubky, a dochází ke zkoumání jejich vlastností (8, str.5-7). Výzkumníci při kvalitativním výzkumu přichází k delšímu a intenzivnímu kontaktu s terénem nebo situací jedince či skupiny jedinců (6, str. 45-51). Jak bylo řečeno výše, u této fáze je velmi těžké zobecnit zjištěné výsledky na celou populaci, a to z toho důvodu, že v průběhu výzkumu dochází k vysoké redukci počtu sledovaných jedinců. Kvalitativní výzkum má oproti kvantitativnímu výzkumu nižší spolehlivost, což je právě dáno standardizací. Právě ale tato standardizace zajišťuje kvalitativnímu výzkumu vysokou validitu (8, str. 6). Nejčastější techniky při kvalitativním výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, asociční testy a procedury, projektivní techniky, analýza pochval a stížností, a karty komentářů a doporučení (7, str. 66).

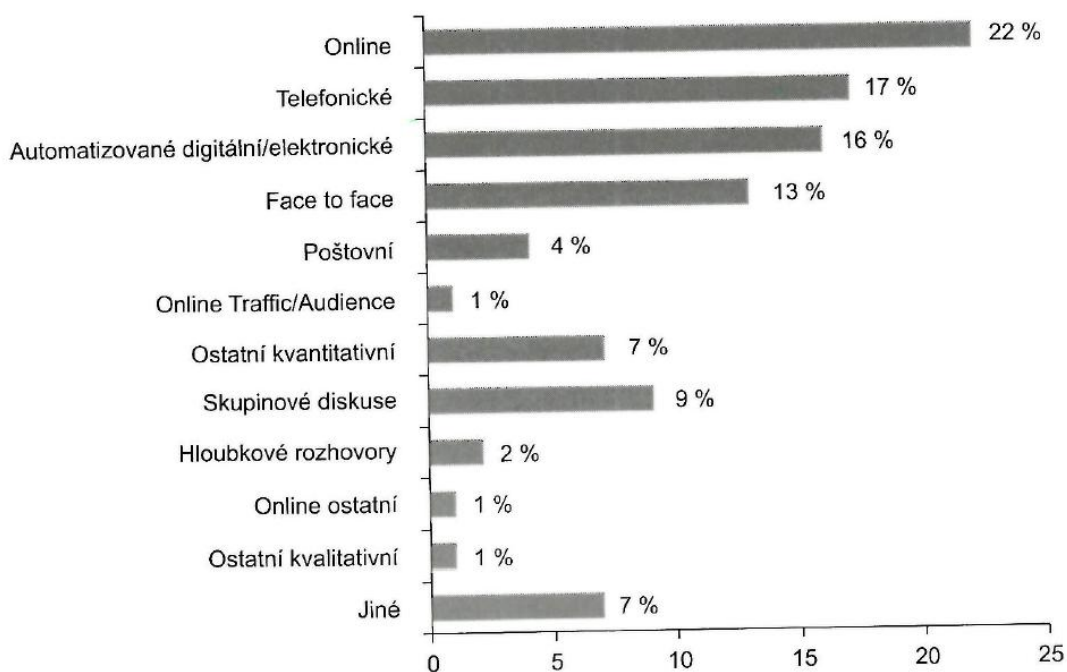
3.1.5 Nástroje marketingového výzkumu

Jsou tři hlavní nástroje jak sbírat primární data, které jsou používány pro marketingový výzkum. Jsou to **dotazování, pozorování a experiment**.

Obrázek 2:Nástroje marketingového výzkumu. (Zdroj: Kozel, Základní metody sběru primárních dat, str. 174)



Obrázek 3:Formy dotazování (Zdroj: Kozel, Základní metody sběru primárních dat, str. 175)



Zde na obrázku můžeme vidět, že některé formy dotazování jsou v současném výzkumu klíčové.

Dotazování

V současné době je dotazování klíčovou metodou sběru dat. Jedná se o přímý rozhovor nebo zprostředkovaný (dotazník) kontakt mezi výzkumníkem a respondentem, podle předem stanovené formy otázek, jež slouží ke sjednocení podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Respondenti, kteří budou vybráni pro výzkum, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Máme několik druhů dotazování a to osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování a písemné dotazování (9, str.32-34)

Osobní dotazování

Jedná se o nejtradičnější typ dotazování. Jde o rozhovor (interview) tazatele a jednoho respondenta. Osobní dotazování je oproti například písemnému dotazování, časové, finančně i organizačně náročnější. Při tomto dotazování je používán záznamový arch, případně další poznámky, které si může tazatel zaznačit navíc.

Telefonické dotazování

Tento typ se používá díky mobilní vybavenosti respondentů, ale také díky možnému propojení telefonického dotazování s počítači. Díky tomu došlo k zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocení výsledků. Je velmi podobné jako osobní dotazování, ale musí být stručnější, délka hovoru by neměla překročit 10minut. Můžeme ho použít například při bleskovém průzkumu. Výhodou je rychlost, cena, pohodlí a bezpečnost tazatelů. Nevýhodou je nemožnost využití vizuálních pomůcek a případně osobního kontaktu (10, str.129). V poslední době, dochází k nahrazování tohoto způsobu sběrem dat online. (11, str.99)

Online dotazování

Informace od respondentů zjišťujeme prostřednictvím dotazníků, které zasíláme na emaily nebo případně jsou zobrazeny na internetových stránkách. Výhodou tohoto typu dotazování je minimální finanční a časová náročnost, adresnost, a navíc, je zde možnost využít vizuálních pomůcek (11, str.104).

Písemné dotazování

Tento způsob dotazování patří mezi nejméně rozšířené typy dotazování a v současnosti se již mnoho nevyužívá, právě díky nízké návratnosti. Dotazník bývá přiložen k určitému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události. Výhodou jsou relativně nízké náklady a adresné oslovení respondentů na širokém území. Nevýhodou je již zmíněná nízká návratnost (5, str.96).

Pozorování

Pozorování bývá velmi často podceňováno. Je prováděno vyškolenými pracovníky, kteří pozorují způsob chování, reakce a pocity sledovaných subjektů (10, str.134). Probíhá zpravidla bez přímého kontaktu mezi sledovaným subjektem, tedy pozorovaným a pozorovatelem. Není závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Většinou v roli pozorovatele vystupuje člověk, ale užívá i různé technické pomůcky jako jsou kamery, magnetofony apod. Pozorování se provádí podle předem připraveného scénáře, díky kterému můžeme zajistit spolehlivost výsledků. Pozorování je velmi náročné pro pozorovatele, jelikož vše závisí jen na jeho schopnostech interpretace získaných údajů. Některé jevy se velmi těžko zaznamenávají a může tak dojít ke zkreslení. Patří sem fiktivní nákup neboli tzv. mystery shopping a online pozorování (10, str.133-134).

Fiktivní nákup (mystery shopping)

Fiktivní nákup je v dnešní době velmi často používaný. Představuje výzkum, který měří hlavně maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách u vlastní nebo konkurenční firmy. Jedná se o člověka, určeného jako fiktivní zákazník, který vystupuje jako běžný zákazník. Hlavním úkolem pro něj je nakoupit výrobek, klást otázky obsluze a registrovat prostředí. Většinou hraje určitou roli podle scénáře a pozoruje jak na něj bude personál reagovat. Poté vyplňuje dotazník a zaznamenává svoje pocity z celkového dojmu při nákupu. Tento výzkum může být použit v každém odvětví. V případě testování ve službách nakupující testuje znalost a dovednost zaměstnanců pro danou problematiku.

Nejčastěji jsou to obchodní centra, kina, restaurace apod. Standardně se zkoumá:

- Počet zaměstnanců v prodejně
- Jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne a osloví ho
- Jména zaměstnanců
- Jaký použil pozdrav
- Otázky kladené prodávčem pro nalezení vhodného produktu
- Druhy předvedených výrobků
- Prodejní argumenty použité prodávčem
- Zda a jak se prodáváč pokouší uzavřít prodej
- Zda prodáváč navrhuje prodej nějakého doplňkového produktu
- Zda prodáváč pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny
- Čistota prodejny, příslušenství
- Rychlost služby
- Dodržování norem společnosti vztahujících se ke službě (například oděv apod), vzhledu prodejny a prezentace (2, str. 146-147)

Online pozorování

V dnešní době internetu je i online pozorování velmi používané. Jedná se hlavně o zjištění počtu zhlédnutí firemních stránek v daném období, počty IP adres uživatelů, počty shlédnutých stránek na jednoho návštěvníka, návštěvnost, sledování odkud uživatel přišel na firemní web apod. Patří sem například google analytics, kde se tyto statistiky shromažďují a firmy pokud tuto službu využívají, poté mohou provádět takovéto pozorování (1, str. 177-178)

Experiment

Experiment představuje změnu ve složkách marketingového mixu neboli změnu v nabídce. Využíváme zde experimentální a kontrolní skupiny. Evidované reakce zákazníků považujeme za závisle proměnnou.

Nezávisle proměnná je poté každá změna v nabídce. Chování zákazníků je vyhodnocování na základě dané změny (10, str.131). Velký význam pro úspěch každého experimentu je jeho prostředí. Z tohoto důvodu je do prostředí zasahováno, aby

byly podmínky pro všechny subjekty stejné. Validita šetření má další velký význam při provádění experimentu. Tu můžeme rozdělit na vnitřní, která představuje schopnost zajistit, aby nebyl výsledek ovlivněn jinými vstupy. Vnější validita je spojena s aplikovatelností výsledků a tím umožňuje je zobecnit a promítnout do reálné situace (1, str.181-183).

Experiment můžeme rozdělit do tří skupin:

Experiment v terénu

Je uskutečněn v přirozeném prostředí, jako je například prodejna (9, str.171). Pozorování většinou ani netuší, že jsou součástí experimentu a chovají se tudíž přirozeně. Příkladem tohoto typu experimentu je tržní test, kterým jsou zjišťovány reakce spotřebitelů na nový produkt (1, str.183).

Experiment laboratorní

Probíhá v umělém prostředí, určeném pro účely experimentu, kde jsou například měřeny fyziologické reakce zákazníků, jako tlak, teplota apod.. Tento typ experimentu je finančně náročnější a omezen v rozsahu souboru respondentů (10, str.130). Jedná se o výrobkové testy (chuť, obal značka apod.), nebo o testování reklamy a skupinové rozhovory (diskutování názorů ohledně určitého výrobku a zkoumání spotřebitelských preferencí).

Online experiment

Na internetu můžeme provádět simulace různých výrobků a služeb. Firmy na svých internetových stránkách mohou simulovat určité situace jako například 3D projekce produktů a služeb, simulace online plateb atd. Abychom naplnili tento experiment, musí firma sledovat chování návštěvníků těchto simulací a poté získané informace vyhodnocovat pro další rozhodování (1, str.183)

3.1.6 Marketingový výzkum ve službách

Kozel říká, že „*služby představují mimořádně širokou skupinu rozdílných ekonomických činností realizovaných rovněž v odlišných podmínkách,*“ Takové služby zajišťuje nečastěji stát, neziskové organizace a také soukromí podnikatelé.

Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb se liší od vlastností produktů a hodně ovlivňují vnímání poskytovaných služeb z pohledu zákazníka a jeho hodnocení.

- **Nehmotnost:** služby jsou nehmotné, na rozdíl od produktů nemůže zákazník službu posoudit hmatem, nebo chutí. Není možné ani dát vzorek dané služby,
- **Neoddělitelnost:** poskytovatel služby se stává její součástí, stejně jako zákazník. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně, posuzuje vnější i vnitřní faktory.
- **Proměnlivost:** Není možné služby sériově charakterizovat, proto je standardizace nereálná. V případě, že je zážitek ze služby pokažen jiným zákazníkem nebo pracovníkem, není možné získat své investice zpět, a i tato skutečnost se poté promítá do hodnocení služby.
- **Pomíjivost:** charakteristika služby je, že je vytvářena a spotřebovávána současně. Nemůžeme službu vyrábět do zásoby. Nevyužité služby zanikají (patří sem například volný hotelový pokoj, nebo místo v kině) (2, str. 238-239).

3.1.7 Dotazník

Dotazník slouží jako nástroj pro získání primárních informací od respondentů. Můžeme se díky němu dozvědět odpovědi na specifické otázky, fakta a nebo také vědomosti, znalosti, postoje, životní styl, motivy, hodnotovou orientaci, preference a chování našich respondentů. Velký důraz je potřeba klást na vytvoření strukturovaných otázek a poté získávání odpovědí.

Struktura dotazníku je v první řadě úvod a vysvětlení, za jakých účelem byl dotazník vytvořen a co se bude zkoumat. Poté jsou nutné instrukce jak dotazník vyplnit. Po zjištění těchto úvodních informací následuje vlastní soubor otázek a poděková-

ní za vyplnění dotazníku. Dále je možné uvést svoje kontaktní údaje, díky kterým se poté může respondent dozvědět výsledky ukončeného dotazování.

Formulaci otázek v dotazníku je potřeba sestavit tak, aby byly jasné, krátké, výstižné, smysluplné, neutrální, konkrétní a jednoduché. Správné položení otázek je velmi důležité. Je velmi dobré vyhnout se záporným výrazům, předpojatým otázkám nebo dvojitým otázkám.

Používáme dva hlavní typy otázek:

a)otevřené: otázky, které neomezují respondenta, ale jsou velmi náročné na zpracování pro respondenty, tento druh otázky není moc populární pro respondenty, ale je velmi vypovídající pro dotazovatele.

b)uzavřené: otázky, které mají již definované odpovědi, ze kterých si dotazovaný vybírá

Uzavřené otázky jsou rozdělené na:

- **Dichotomické:** jsou možné jen dvě odpovědi ANO x NE
- **Trichotomické:** připouštějí se tři možnosti ANO x NEVÍM x NE
- **Polytomické:**
 - Výběrové: respondent si může zvolit pouze jednu odpověď z předem definovaných
 - Výčtové: oproti výběrovým si respondent může zvolit i více možných odpovědí
- **Polouzavřené:** odpovědi jsou dané, ale je možné zvolit i vlastní názor a odpovědět tak vlastními slovy
- **Škálové:** jedná se o jeden z nejvhodnějších způsobů dotazování. Kvalitativní znaky jsou převedeny na kvantitativní.

Je důležité aby vyplňování dotazníku nepřesáhlo 30minut, v případě elektronického dotazování je lepší zvolit délku kolem 15minut. Dotazovatel musí volit otázky které nejsou úplně intimního nebo prestižního charakteru.

V případě potřeby zjištění míry spokojenosti postupujeme pomocí škálování.

Můžeme použít tyto formáty škálování:

- **Check-list:** odpovědi ANO x NE
- **Likertův formát:** odpovědi Velmi spokojen x Spokojen x Ani spokojen, ani nespokojen x Nespokojen x Velmi nespokojen
- **Formát numerický:** škála ve tvaru 1-2-3-4-5 (kdy 1 je velmi spokojen a 5 velmi nespokojen). Sudý počet škály nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, v případě lichého počtu, je zde možnost zaujmout neutrální postoj.

Jako poslední krok u dotazování je vyhodnocení získaných dotazníků. Můžeme použít různé metody:

Metody třídění: grafické vyhodnocení

Metody obecné: aritmetické průměry

Celkové vyhodnocení: používáme váhy u jednotlivých požadavků

Statistické metody: analýza odchylek, měření závislosti, index spokojenosti (2, str. 160-174).

3.2 Zákazník a jeho spokojenost

Analýz, kde můžeme měřit spokojenost zákazníka je několik. Je také velmi těžké změřit spokojenost u všech stejně. Každý zákazník vnímá trochu něco jiného a ne vše můžeme generalizovat. Aby analýza byla úspěšná, vysvětlíme si v následujících bodech, jak toho dosáhnout.

3.2.1 Zákazník

Pojem zákazník je dle normy ČSN EN ISO 9000 (2015) definován jako organizace či osoba, která přijímá produkt. Pod tento pojem se tedy řadí velká řada interních a externích zákazníků (14, str.67-68).

Dochází k záměně dvou pojmů a to spotřebitel a zákazník. Zákazník je někdo kdo nakupuje v kamenném obchodě, na internetu, nebo ten, kdo nakupuje od dalšího zákazníka (například na e-bay výrobky jiných společností). Rozdíl je tedy v tom, že zákazník pouze nakupuje dané výrobky, ale spotřebitel je navíc ještě používá. Je-

den člověk může být zároveň zákazník i spotřebitel. Například v případě páru, který jde do kina. Muž koupí dva lístky. Muž je tedy jak zákazník, tak spotřebitel, zatímco dívka je pouze spotřebitel. (15, str.7)

Zákazník, se v dnešní době stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti (9, str. 91). Zákazník může být kdokoliv. Je to člověk, co má chuť naplňovat svoji potřebu a má k tomu finanční prostředky.

Proč se firmy snaží získávat spokojené zákazníky? Odpověď je velmi jednoduchá a můžeme ji shrnout do 7 bodů:

- Věrný zákazník je spokojený zákazník. K udržení takového zákazníka potřebujeme 5krát méně úsilí, času a peněz než k získání nového zákazníka.
- Spokojení zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Pokud ale chceme získat zákazníka od konkurence musíme cenu snížit až o 30%
- Spokojený zákazník se chová vůči firmě ohleduplně v případě různých firemních krizí, jako například havárií, stávky zaměstnanců, nedodržení termínu dodavatelů apod.
- Spokojený zákazník předává svoji zkušenost dalším lidem ve svém okolí. Je prokázáno, že se jedná o minimálně tři další osoby, a tím vzniká velmi kvalitní neplacená reklama
- Spokojený zákazník je ochotný si nakoupit i další produkty z naší nabídky
- Spokojený zákazník nám poskytuje ochotně zpětnou vazbu na výrobek, případně návrhy na další inovace
- Spokojený zákazník velmi pozitivně ovlivňuje zaměstnance dané firmy a motivuje je ke kvalitní práci.

Můžeme samozřejmě narazit i na nespokojené zákazníky. Je velmi těžké je odhalit, jelikož z nespokojených zákazníků si stěžuje jen asi 5% přímo společnosti, proto bychom měli stížnostem věnovat maximální pozornost. Velká nevýhoda je, že nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším lidem a tak vytváří velmi špatnou reklamu, která se může velmi rychle šířit (9, str. 92).

Každý podnikatelský subjekt může mít různé zákazníky. Proto, aby firma mohla provádět analýzy a přicházet s novými produkty, je velmi důležité znát, kdo jsou jejich zákazníci.

Proto firmy provádí tzv. STP. (Segmentace, Targeting, Positioning):

S - segmentace

Patří sem tržní segmenty podle 4P (tradiční pojetí manažerů). Zde manažeři identifikují jednotlivé tržní segmenty, poté vyberou ten pravý segment, na který budou nejvíce cílit právě díky 4P. Dále jsou schopni nastavit i positioning. Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, zákazníci mají jen zřídka kdy stejné potřeby a očekávání. Právě proto proces segmentace identifikuje skupiny do nichž zákazníci spadají a odkrývají jednotlivé segmenty a hodnoty, které se mezi segmenty liší maximálně navzájem a naopak minimálně v rámci jednoho segmentu. Maximální úrovní segmentace je hromadná customizace z pohledu zákazníka, kdy každý zákazník tvoří vlastní segment (16, str. 38).

Segmenty můžeme identifikovat podle různých druhů segmentací:

- **Zeměpisná:** zde se může trh dělit na různé územní jednotky, jako jsou města, státy, kontinenty apod. Zákazníci z různých zemí mohou mít různá očekávání a nákupní zvyky.
- **Demografická:** zde jsou segmenty založené na věku, pohlaví, velikosti rodiny, náboženství apod. Spotřebitelé s podobnými demografickými znaky většinou vykazují podobná očekávání a mají podobné preference a zvyky.
- **Socioekonomická:** tuto segmentaci provází informace ohledně dosaženého vzdělání, profese, příjmu. Zde můžeme vyčíst životní styl člověka, který má velkou vypovídající hodnotu.
- **Psychologická:** zabývá se ještě více dopodrobna životním stylem potenciálních zákazníků a spotřebitelů. Probíhá zde analýza ohledně zálib, koníčků a názorů samotných zákazníků. Díky této segmentaci se velmi často ukazuje v čem daný produkt může být jiný, než má konkurence, díky personalizaci.

- **Behaviorální:** zde se zkoumá již určitý produkt, jak ho vnímají spotřebitelé, jak často ho používají, kdy a jak ho používají. Rozděluje tento druh segmentace do 4 podskupin.
 - **Četnost použití** - zde díky výzkumu zjistíme o jaký typ uživatelů se jedná (častý uživatel, příležitostní uživatel, ne uživatel). Můžeme získat zajímavá data, která nám pomohou vytvořit přidanou hodnotu a motivovat příležitostné uživatele k používání daného produktu
 - **Loajalita** - je založena na pevnosti vazeb, kterou spotřebitelé mají k určité značce. Většinou se jedná o stupnici od jedné do pěti, kdy nejvíce loajální spotřebitel zůstává u jedné značky a je jí věrný, až po spotřebitele, který mění značky na základě ceny a dalších benefitů, které produkty nabízejí.
 - **Benefity** - zde se zaměřuje hlavně na skupiny spotřebitelů podle jejich specifických potřeb. Zákazníci koupí produktu chtějí uspokojit svoje potřeby, přání a představy, což znamená, že většinou hledají různé benefity, které daný produkt musí obsahovat, aby si ho zakoupili. To znamená, že je velmi důležité odhalit tyto benefity, které daný produkt nabízí, nebo jaký problém nebo potřebu může danému zákazníkovi pomoci vyřešit. Díky tomuto zjištění jsme poté schopni nabídnout produkt správné skupině spotřebitelů.
 - **Nákupní příležitosti** - zde jsou různé skupiny spotřebitelů, kteří mají společného něco jiného, než například město, nebo věk. Jedná se o skupiny uživatelů, kde zkoumáme chování při nákupech. Snažíme se najít odpovědi na otázky typu: Jak dlouho vám trvala koupě auta? Koupíte si čokoládovou tyčinku v obchodě i když nemáte hlad? Pijete kávu? Jaký druh? Jak často? Kupujete si ji ráno po cestě do práce? Apod. Je zde mnoho způsobů jak pojmout tento krok segmentace a jak provádět daný výzkum (17, str. 90-101).

T - targeting

Segmentace a targeting je jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Hlavní cíl, jak jsme si již popsali o bod výše, je identifikovat rozdílné skupiny zákazníků a porozumět jejich potřebám. Poté na základě tohoto rozdělení, marketéři rozhodnou, která z těchto skupin je nejvhodnější pro jejich produkt případně značku.

P - positioning

Je to dlouhodobý marketingový strategický nástroj, který ovlivňuje spotřebitelům vnímání značky na mezinárodních trzích. Positioning je v podstatě to, jak trhy chtějí, aby spotřebitelé vnímali jejich značku na trhu ve srovnání s jinými značkami. Hlavním cílem positioningu je vytvořit postavení značky v mysli spotřebitele, která má přidanou hodnotu nebo benefit, na rozdíl od jejich konkurentů (17, str. 101).

3.2.2 Členění zákazníků

V literatuře můžeme nalézt různá členění zákazníků do různých skupin podle rozličných hledisek a kritérií. Zde uvedu některá tato členění.

Čtyři základní typy zákazníku

- **Milovník reklamy:** tento zákazník se často nechává ovlivnit reklamou, i přes to, že ví, že reklama svádí k nákupu nepotřebných věcí. Vyhledává módní novinky. Při nákupu se rozhoduje velmi impulsivně, není proto schopný udržet své výdaje pod kontrolou.
- **Racionální hospodyně:** při nákupu se tento zákazník snaží pracovat ne jen s cenou, ale také s kvalitou zboží. Nákup má předem naplánovaný, sleduje i nabídku zboží, kterou běžně nekupuje. Upřednostňuje velkoplošné prodejny a větší jednorázové nákupy.
- **Spořivý senior:** tohoto zákazníka více než kvalita zajímá hlavně cena. Nakupuje s rozvahou a snaží se ušetřit co nejvíce. Nakupuje nejčastěji v místních prodejnách. V této skupině jsou hlavně lidé z venkova, se základním

vzděláním či velmi nízkým příjmem a nejčastěji se jedná o zákazníky v důchodovém věku.

- **Solventní aristokrat:** jedná se o luxusnější zákazníky, hledají hlavně dražší a kvalitnější zboží a orientují se na značkové výrobky. Nakupuje nárazově, podle nálady a dívá se na módní novinky. Do této skupiny patří hlavně podnikatelé a lidé s vyššími příjmy.

Segmentace zákazníků podle STEM/MARK

- **Zralí:** spokojení zákazníci, jsou zodpovědní a spolehliví. Jedná se hlavně o skupiny vzdělaných lidí, kteří mají dobrou práci a vysoké příjmy. Většinou se jedná o starší spotřebitele, kteří dávají přednost hodnotným a trvanlivým výrobkům.
- **Věřící:** jedná se většinou o konzervativní zákazníky, kteří v něco (nebo něčemu) věří. Jsou to hlavně přátelští a společenští lidé rodinného typu, kteří uznávají vyzkoušené zboží.
- **Úspěšní:** preferují zboží, které znamená úspěch a postavení. Jsou to lidé orientovaní hlavně na kariéru a znají svou cenu. Váží si ocenění a obdivu.
- **Dříči:** tento druh zákazníků obětuje vše pro svoji rodinu. Věnují mnoho energie práci a sami se snaží dobře zabezpečit, pro případ nějaké nenadálé situace. Pořizují si levnější imitace drahého a luxusního zboží.
- **Hledající:** jedná se hlavně o mladé aktivní lidi, kteří mají rádi změny. Nebojí se riskovat a dokáží si prosadit svůj vlastní názor. Vyhledávají hlavně krátkodobé a zábavní produkty.
- **Praktici:** tento druh zákazníků vůbec nelpí na materiálních věcech. Nejdůležitější je pro ně rodina a volný čas. (18)

3.2.3 Sledování spokojenosti zákazníka

V dnešní době, se velmi často řeší spokojenost zákazníka a troufnu si říci, že u většiny podniků. Udržet si spokojeného zákazníka je pro společnost velmi výhodné a levnější, než najít zákazníka nového. Proto si společnosti systematicky měří tuto spokojenost, a snaží se identifikovat faktory, ovlivňující spokojenost zákazníků.

Podle těchto výsledků poté upravují politiku své společnosti, inovace, zavádějí nové výrobky na trh apod. (21, str. 165)

Metody, které můžeme použít při měření spokojenosti zákazníka:

- Diskuze v ohniskových skupinách
- Přímá interview s jednotlivci
- Dotazníková metoda
- Metoda kritických událostí
- Metoda naslouchání hlasu zákazníka
- Metoda rozvoje znaků jakosti (14, str. 65)

3.2.4 Metody měření spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka je založena hlavně na měření celkové spokojenosti, která může být ovlivněna řadou dílčích faktorů spokojenosti a vyjadřuje zkušenost za definované období. V rámci celkové spokojenosti, má pro zákazníka velký význam, aby tyto faktory byly měřitelné. Jedná se o zpětnou vazbu pro společnost. (2, str. 190 - 191]

Hlavním cílem této metody je kvantifikovat úroveň spokojenosti případně nespokojenosti s dodanými produkty a metodikou, která bude zahrnovat:

- Segmentaci zákazníků
- Definování potřeb a očekávání
- Návrh a tvorbu dotazníků
- Stanovení počtu dotazovaných
- Samotný sběr dat

Poté se zaměříme na vyhodnocení dat vhodnou metodou kvantifikace míry spokojenosti. (22).

3.2.5 Porozumění zákazníkovi

Konkrétní zákazníci vždy vytvářejí poptávku. Proto, abychom byli úspěšní, věnujeme pozornost tomu, kdo jsou tito zákazníci, jak se chovají a proč se tak chovají, a

co od nich můžeme očekávat do budoucna. Tento proces nazýváme analýza potřeb, požadavků a chování zákazníků, nebo-li porozumění zákazníkovi.

Další důležitou oblastí této kapitoly, je pohled zákazníka na to, jak funguje samotná firma. Zde měříme zákaznickou zkušenost. Spokojenost zákazníka je velmi důležitá pro vytvoření pouta mezi značkou a zákazníkem, mluvíme o tzv. loajalitě. Asi nejdůležitější a klíčový parametr je ochota zákazníků setrvat jako zákazník dané firmy. Na měření používáme nový ukazatel, který se nazývá ukazatel okamžité zkušenosti, tzv. NPS (Net promoter Score).

Analýza potřeb, požadavků a chování zákazníků

Každá firma, chce prodávat s co nejmenšími problémy a chce být úspěšná. Aby k tomu mohlo dojít musí vědět, co zákazníci potřebují. Pochopit tedy potřeby a chování zákazníků je klíčový předpoklad k úspěchu na trhu. Celou oblast analýzy požadavků zákazníků můžeme rozdělit do dvou částí:

- **Mapování potřeb, požadavků a chování:** zde se nejčastěji používá řada otázek, kde respondent vyjadřuje svůj souhlas nebo nesouhlas
- **Analýza vstupních dat získaných mapováním:** tato analýza nám pomáhá pochopit vazby a vzájemné souvislosti. Používáme zde nejčastěji faktorové analýzy, shlukové analýzy a ekonometrické modely.

Měření zákaznické zkušenosti

Zákazníci se často o svoji zkušenost dělí se svými známými a díky tomu výrazně ovlivňují image firem a institucí. Proto je velmi důležité aby takové zkušenosti byly pozitivní, o což se firmy v dnešní době velmi snaží. Máme dva typy měření zákaznické zkušenosti:

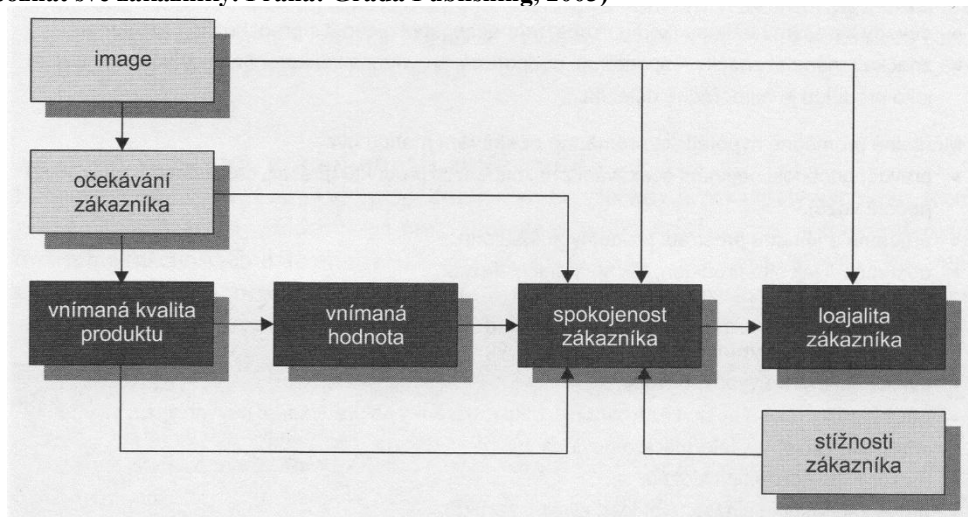
- **Měření okamžité zkušenosti:** Nejpoužívanější metoda je NPS, případně různé typy zpětné vazby jako zpětné volání apod.
- **Měření kumulované zkušenosti:** zde měříme index spokojenosti zákazníků, index loajality zákazníků a jejich retenci.

Pro firmu je velmi důležité udržet si stávající zákazníky, než získávat neustále nové.

Podle Kozla je „*Spokojenost definovaná jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím.*“

Měření je založené na tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivněna řadou dílčích faktorů spokojenosti a spojuje zkušenost za dané období. Faktory musí být měřitelné. K takovému měření používáme nejčastěji index spokojenosti zákazníka, tzv. ECSI, který je dán čtyřmi hypotetickými proměnnými. Model můžeme vidět na následujícím obrázku:

Obrázek 4: Model spokojenosti zákazníka. (Zdroj: Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003)



- **Image:** vyznačuje souhrnnou hypotetickou proměnu vztahu zákazníka ke značce firmy nebo produktu. Jedná se o základ analýzy spokojenosti zákazníka.
- **Očekávání zákazníka:** jedná se o představy zákazníka o produktu
- **Vnímaná kvalita:** vnější kvalita, týká se nejen kvality produktu ale i doprovodných služeb (jako dostupnost produktu apod.)
- **Vnímaná hodnota:** je spojena s cenou produktu, vyjadřuje se jako poměr vnímané kvality a ceny.
- **Stížnosti zákazníka:** důsledek nerovnováhy výkonu a očekávání
- **Loajalita zákazníka:** projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a předáváním referencí jiným zákazníkům.

Je velmi důležité najít rovnováhu mezi požadavky zákazníků a možnostmi firmy. Trh je v současné době přesycený a úroveň kvality se stále zvyšuje a sjednocuje. Hodně zákazníků je unaveno výběrem a nabídkou stále nových produktů, a proto si v určitém věku nacházejí produkty, které jim vyhovují a přecházejí ke zvyklostnímu nákupnímu chování. Proto je potřeba to využít a najít systém stabilního měření spokojenosti, který se bude zabývat jak kumulovanou tak i okamžitou spokojeností. Pro tyto účely slouží již zmíněné NPS - Net Promoter Score.

NPS slouží k měření jak zákaznické loajality tak i pro měření zákaznické zkušenosti. Ukazuje společností a odpovědným zaměstnancům jak zacházejí se svými zákazníky. Hlavní princip je rozdělení zákazníků do tří skupin, a to příznivci, pasivní a odpůrci. V jaké skupině se zákazník nachází se zjišťuje velmi jednoduchou otázkou: *„Jak je pravděpodobné, že byste doporučil značku XZ svému příteli, známému?“*. Zákazníci reagují na stupnici 0-10 (kde 0 znamená určitě ne a 10 určitě ano)

- Příznivci (skóre 9-10), jedná se o nadšence, kteří budou věrní značce nebo produktu, referují o spokojenosti i svému okolí
- Pasivní (skóre 7-8), jedná se o spokojené zákazníky, ale bez nadšení. U těchto zákazníků hrozí, že mohou využívat i produkty konkurence.
- Odpůrci (skóre 0-6), jedná se o nespokojené zákazníky, reference mohou být negativní a tím mohou poškodit značku a bránit tak růstu firmy.

Celkové NPS se počítá jako podíl zákazníků (příznivců) a od nich se odečítá podíl zákazníků (odpůrců), a díky tomu vzniká jednoduchá a srovnatelná metrika v podobě jednoho indexu. Může nabývat hodnot -100 (každý je odpůrce) a +100 (každý je příznivec). NPS je tedy procento. Jedná se o skvělý způsob jak společnost motivovat. Je velmi populární, ale problematické jsou poté benchmarkové výstupy, které jsou velmi ovlivněny kulturním a sociálním prostředím a také oborem ve kterém firma podniká (1, str. 238-247).

3.3 Marketing a jeho role ve spokojenosti zákazníka

Marketing je podnikatelská činnost, která udržuje rovnováhu mezi zájmy firmy a zájmy jejich zákazníků (23, str.18). V dnešní době je marketing daleko více využíván a začíná být i lépe chápán. Mnoho lidí si ale stále představuje pod pojmem

marketing pouze prodej a reklamu. Je to z toho důvodu, že na nás marketing působí ze všech stran, právě například z televizních reklam, reklamních letáků, z internetu apod. Je potřeba začít chápat marketing, nikoli ve starém významu, jako schopnost prodat, ale v novém významu, uspokojování potřeb zákazníka. Prodej, je až jedna z posledních fází. Marketing začíná dávno před tím, než společnost daný produkt začne prodávat. Manažeři nejdříve zjišťují jaké jsou potřeby, jak pro podnik, tak pro zákazníky, určují jejich rozsah a intenzitu, a poté rozhodují, jestli taková příležitost, bude pro podnik zisková. Marketing je součástí po celou dobu životnosti produktu. Cílem marketingu je snaha o přilákání nových potencionálních zákazníků a udržení těch stávajících prostřednictvím modernizace a vylepšení stávajícího produkt (3, str. 38)

3.3.1 Produktový marketing (bankovní a nebankovní sektor)

V této kapitole bude blíže vysvětlen rozdíl mezi bankovní a nebankovní společností.

Bankovní společnost

Podle webové stránky ČNB je bankovní společnost „*Akciová společnost se sídlem na území ČR, která je na základě udělené bankovní licence oprávněna vykonávat bankovní činnost na území ČR a při dodržení postupů stanovených právem ES (viz též pasportizace, notifikace), též na území jiných členských států EU (viz jednotná bankovní licence).*“ Činnost tvoří hlavně přijímání vkladů od veřejnosti a poskytování úvěrů. Banka, ale může také vykonávat finanční pronájem, platební styk a zúčtování, finanční makléřství, směnářenskou činnost či pronájem bezpečnostních schránek.

Nebankovní společnost

Podle internetové stránky www.financnigramotnost.cz můžeme brát nebankovní společnosti jako: „*Nebankovní sektor zahrnuje finanční instituce, které se zabývají obchody s penězi, nejsou však bankami, tzn. nemají bankovní licenci, kterou uděluje Česká národní banka, nemohou používat ochranný název „banka“, nemají bankovní dohled a neřídí se ani bankovními pravidly. Na jejich činnost dohlíží Česká obchodní*

inspekce. Nebankovní instituce se soustředí především na spotřebitelské úvěry a na rozdíl od bank nemohou přijímat vklady.“ A nebankovní půjčky „jsou snadno dostupné, jejich poskytovatelé nezkoumají výši příjmu klienta a nenahlíží do úvěrových registrů, aby zkoumali žadatelovu úvěrovou historii. Jsou řešením pro ty zájemce o půjčku, kteří nemají žádné prokazatelné příjmy nebo jim už žádná banka nechce půjčit. Nebankovní instituce ovšem poskytují vzhledem k nižší bonitě klientů a vyššímu riziku nesplácení mnohem „dražší“ půjčky, než bankovní domy.“ Ne vždy tomu tak je, v poslední době se podmínky zpřísnily, a proto i nebankovní instituce zkoumají příjmy a bonitu svých potencionálních zákazníků velmi důkladně. Zároveň, podle nového zákona, který platí od 1.3.2017 musí všechny nebankovní společnosti být registrované pod ČNB a mít právě výše zmiňovanou licenci. Již se nejedná o živnost. V takovém případě, pokud nebankovní společnost chce nadále vykonávat svoji činnost, musí akceptovat dohled ČNB (25).

3.4 Marketingová komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů. Vycházejí ze strategických marketingových cílů a jsou směřovány k upevňování dobré firemní pověsti. Marketingová komunikace je zaměřena na stanovení cílové skupiny, díky správnému určení nám pomáhá plnit stanovené cíle (11, str. 40)

3.4.1 Komunikační proces

Hlavním cílem komunikačního procesu je přenos informací od odesílatele k příjemci. Komunikace může být osobní a neosobní. Proces komunikace je v principu tvořen několika základními prvky, které jsou:

- **Odesílatel:** hlavní účastník komunikace, kóduje a odesílá informace
- **Kódování:** patří mezi hlavní podmínku, aby komunikační proces fungoval. Jde o proces převodu z hlavní informace do takové podoby, která je uchopitelná či srozumitelná jak příjemci tak i odesílateli.
- **Sdělení:** jedná se o již zakódovanou informaci, připravenou k odeslání.
- **Média:** prostředek, přes který se informace mohou posílat jako například noviny, mobilní telefon apod.

- **Dekódování:** jedná se o proces interpretace přijaté informace příjemcem.
- **Příjemce:** účastník, který danou informaci dekoduje. Může poté vysílat zpětnou vazbu ale není to podmínkou.
- **Odezva:** reakce na přijatou informaci.
- **Zpětná vazba:** reakce příjemce, který ji sdělí odesílateli.
- **Šum:** může ovlivnit kvalitu přenesené informace, která díky tomu může být zkreslená. (3)

3.4.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Marketingový mix tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový manažer, se díky komunikačnímu mixu snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout firemních cílů.

Osobní a neosobní formy komunikace jsou součástmi komunikačního mixu.

Mezi osobní formy komunikace patří osobní prodej a mezi neosobní formy je zahrnuta reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Nástroje marketingové komunikace:

- **Reklama:** placená neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, jejichž cílem je přesvědčit členy cílové skupiny. Je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité organizace.
- **Podpora prodeje:** je chápána jako krátkodobé stimuly, s hlavním cílem prodat. Jsou zde zahrnuty slevové kupóny, vzorky zdarma a další nepravdělné činnosti. Jedná se většinou o doplňkové aktivity, které slouží k doplnění cíle komunikačního programu.
- **Přímý marketing:** slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Velkou výhodou je efektivní zacílení na požadovaný segment trhu, například díky databázovému marketingu.
- **Public relations:** zaměřuje se na vztahy zevnitř i zvenku firmy. Publicita v public relations (PR) je jednou z hlavních součástí. Můžeme jí definovat

jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku nebo službě a to tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva. Tato forma je velice nákladná. Velmi často je spojován PR se sponzoringem.

- **Veletrhy a výstavy:** spojují osobní a neosobní formy komunikace. V průběhu přípravy a realizace se kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celkově se veletrhy a výstavy propagují přes PR:

Obrázek 5: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace. (Zdroj: Přikrylová, J., Moderní marketingová komunikace, str. 44)

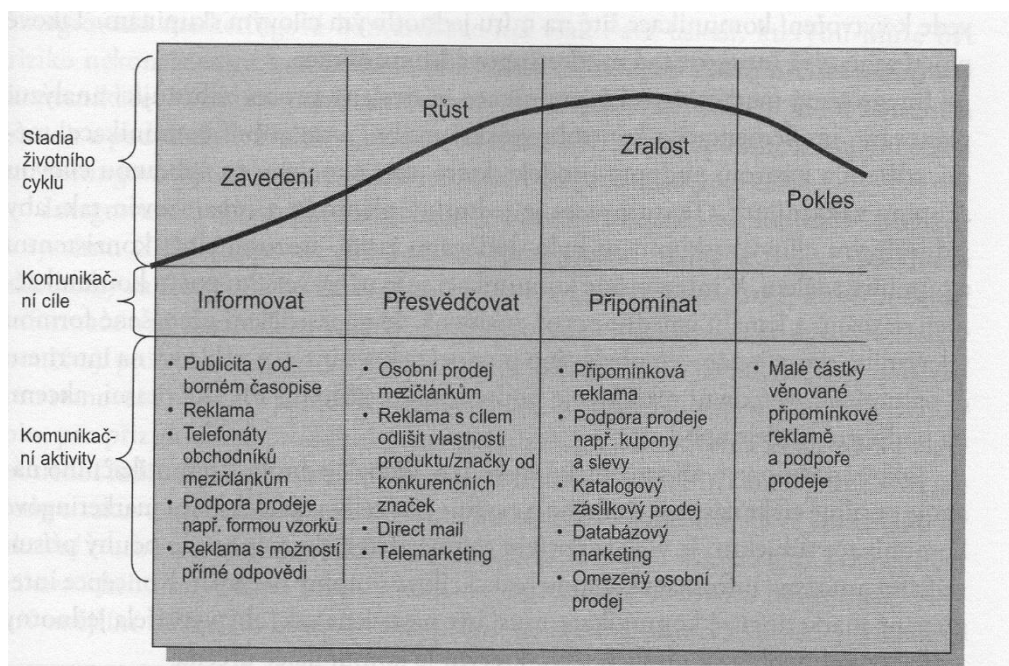
| DRUH KOMUNIKACE | NÁKLADY | VÝHODY | NEVÝHODY |
|------------------|---|--|--|
| OSOBNÍ | | | |
| Osobní prodej | Vysoké náklady na jeden kontakt | Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce | Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky |
| NEOSOBNÍ | | | |
| Reklama | Relativně levná na kontakt | Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením | Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku |
| Podpora prodeje | Může být nákladná | Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu | Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě |
| Přímý marketing | Nízké náklady na jeden kontakt | Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí | Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace |
| Public relations | Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá | Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení | Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace |

Kvůli neexistujícím kvantitativním kritériím, je pro manažery velmi těžké sestavit funkční komunikační mix.

Hlavní faktory, které musíme brát v úvahu pro sestavení komunikačního mixu jsou:

- Podstata trhu
- Podstata výrobku nebo služby
- Stádium životního cyklu
- Cena
- Disponibilní finanční zdroje (11, str.42-50)

Obrázek 6: Životní cyklus výrobku.(Zdroj: Příkrylová, J., Moderní marketingová komunikace, str. 47)



3.4.3 Nové trendy marketingové komunikace

Okolo 20. Století se začalo mluvit o marketingu a marketingové komunikaci jako o jednom z nejdůležitějších nástrojů, který působí na chování zákazníka a firemní okolí. Díky tomu, se v tomto století začaly vyvíjet nové formy marketingové komunikace. Z důvodu velmi vyspělých komunikací, už to začíná být zákazník, kdo určuje, co se bude vyrábět a za kolik, jelikož on je ten, kdo určuje poptávku po těchto výrobcích a službách. Zákazník se v tomto období staví do role rozhodovatele. Určuje si sám, kterou informaci přijme a na kterou webovou stránku se podívá, případně či se nechá oslovit jiným komunikačním kanálem.

Díky novým technologiím firmy začínají více kreativně myslet. Hlavní úkol marketingové komunikace je usnadnit potencionálnímu zákazníkovi rozhodování tím, že může využít zkušenost někoho jiného nebo přímo svoji. Firmy toho dosahují pomocí vzorků, zkušebních jízd a podobně, kdy zákazník přímo výrobek nebo službu vyzkouší a udělá si tedy na ně svůj vlastní názor. Další velmi úspěšnou technikou jsou ústní a písemné reference, které se využívají nejvíce v prostředí internetu. Podle posledních průzkumů je potvrzeno, že spotřebitelé ve vyspělých zemích až 14 hodin denně konzumují média, z čehož vyplývá, že kromě spánku jsou permanentně vystaveni mediálnímu působení.

Internet se stal komunikačním médiem současnosti, trvalo mu pouhé 4 roky, aby zasáhl populaci v rozsahu 50 milionů lidí. Komunikační média mohou být i elektronická, mobilní, digitální a virální. Z důvodu velkého náporu na zákazníky reklamou, se v poslední době stává, že reklama je brána jako méně důvěryhodná. Společnosti tedy musí hledat cesty jak oslovit zákazníka a zároveň působit důvěryhodně. Typy, které mohou vést k úspěšné cestě oslovení zákazníka jsou například product placement, guerillová, mobilní a virální komunikace, burz marketing a word-of-Mounth (WOM).

Product placement: zde se používá reálný značkový výrobek přímo v audiovizuálním díle, v živém vysílání nebo představení. Hlavním cílem je upoutat pozornost spotřebitele nenásilnou formou, kdy tento výrobek uvidí vyobrazen v pozitivní situaci, zcela náhodou například v nějakém filmu. Zákazníci se poté velmi často ztotožňují s takovým výrobkem, nebo službou a vzniká touha po koupi.

Guerillová komunikace: jedná se o marketingovou kampaň, která má za úkol dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Hlavní cíl této komunikace je upoutat pozornost a vytvořit rozruch kolem značky či produktu. Ve většině případů se používá, pokud společnost nemůže porazit své konkurenty v přímém soutěžení, jelikož nemají dostatek financí na reklamní kampaň, ale chtějí maximalizovat zisk (27).

Mobilní marketing: nejdynamičtěji se rozvíjející forma komunikace. Jedná se o jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, která je primárně cílena na spotřebitele a je uskutečňována pomocí mobilní komunikace.

Virální marketing: další způsob komunikace, která se odehrává v internetovém prostředí. Jedná se o takový způsob komunikace, kdy reklamní sdělení je tak zajímavé, že spotřebitele zaujme v takové míře, že toto sdělení šíří dál sám vlastními prostředky. Nevýhodou je velmi nízká kontrola nad průběhem celé kampaně, ale naopak velkou výhodou je nízká finanční náročnost, rychlé šíření, zaručená vysoká pozornost a ochota dalšího šíření.

Buzz marketing: vytváří témata nebo debaty o značce či produktu, která vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií. Jedná se o relativně levnou techniku, ale velmi náročnou na obsah. Na této formě komunikace se podílejí známé osobnosti, a často jsou tato sdělení skandální, humorné nebo tajemné. Velmi často se tento způsob zaměřuje s guerillovým marketingem (26). Hlavní rozdíl je v tom, že guerillová komunikace spočívá v organizování netradičních propagačních akcí. Naproti tomu buzz marketing je jednou z technik WOM marketingu, kdy hlavním cílem je dosáhnout toho, aby spotřebitelé o značce a produktu mluvili, a média aby o této akci psala.

Word-of-Mounth: nejdůvěryhodnější forma komunikace. Jedná se o neformální komunikaci. Hlavní způsob sdělení je osobní doporučení mezi cílovými zákazníky a sousedy, kamarády, kolegy či příbuznými, které je bráno jako nejsilnější nástroj a má velký vliv na rozhodování spotřebitelů. Celý proces WOM je výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku či služby a péče o zákazníka. Je velmi důležité docílit spokojenosti zákazníka, jelikož je dokázáno, že nespokojení zákazníci mluví o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než zákazníci, kteří jsou spokojení. Velkou nevýhodou pro společnost je, že špatné zprávy se většinou nedozví ve správný okamžik, ale velmi rychle se šíří na veřejnosti, tudíž na ně nejsou schopni včas reagovat (11, str.254-275)

4 Analýza současné situace

4.1 Popis společnosti

Vybrala jsem si společnost Provident Financial s.r.o., která poskytuje bezúčelové, rychlé hotovostní i bezhotovostní půjčky již od roku 1997. Tato společnost mne zaujala méně agresivním a intenzivním marketingem. Dalším důvodem mojí volby byla pracovní zkušenost na oddělení vymáhání pohledávek v této společnosti, kde jsem velmi dobře pochopila politiku a fungování celé firmy a změnila názor na to, že nebankovní společnosti nejsou férové a mají „nesmyslně“ vysoké úrokové sazby. Společnost nabízí půjčky do výše maximálně 130 000 Kč. Služeb této společnosti již využilo více jak 1 mil. zákazníků. Mezinárodní skupina International Personal Finance (IPF), do níž patří i česká pobočka Provident Financial s.r.o., působí ve Velké Británii již od roku 1880. IPF v současnosti poskytuje služby ve dvanácti zemích světa, a to v České republice, Polsku, Maďarsku, Rumunsku, Bulharsku, Finsku, Estonsku, Lotyšsku, Litvě, Španělsku, Austrálii a v Mexiku. V roce 2015 podle výroční zprávy měla společnost 592 zaměstnanců pro Českou republiku. Společnosti si velmi zakládá na etice, 4krát do roka mají zasedání etické komise. Rozhdují zde o komunikaci etických témat a organizaci etického školení. V srpnu 2015 byla spuštěna anonymní etická linka pro zaměstnance společnosti Provident, ale také pro obchodní zástupce a pro zákazníky společnosti Provident. Dále byl v listopadu 2015 spuštěn e-learningový kurz na téma etika.

Název subjektu: Provident Financial, s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

IČO: 25621351

Sídlo: Olbrachtova 2006/9, Krč, 140 00 Praha 4

Rozsah působení: Česká republika

Předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (od 1.3.2017 již nebankovní společnosti nejsou živnosti, ale musí být registrované u ČNB)
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

Jednatel:

- Ing. PETR ŠAŠTINSKÝ, dat. nar. 17. května 1967
- MILAN RUTTNER, dat. nar. 20. června 1963
- Ing. MONIKA KALIVODOVÁ, dat. nar. 23. prosince 1980
- ATTILA PÉTER HORVÁTH, dat. nar. 19. dubna 1969

Základní kapitál: 82 528 000,- Kč

Údaje platné k datu 5.5.2017.

4.2 Projekty společnosti

V rámci společenské odpovědnosti společnosti je program finanční gramotnost. Spolupracuje s uznávanými nevládními organizacemi (SPES, IQ Roma Services a AISIS) se kterými společnost v roce 2010 vytvořila program, který se jmenuje Abeceda rodinných financí. Tento program cílí na širokou veřejnost. Hlavními tématy jsou hospodaření s rodinným rozpočtem, prevence nezodpovědného zadlužování nebo otázka financí v pracovně-právních vztazích. Do tohoto programu se zapojili i další významní partneři, jako je například Finanční arbitr ČR, Britská obchodní komora v ČR a další. V polovině roku 2015 díky grantu, společnost působila s programem Abeceda rodinných financí hlavně v malých obcích. Za dobu trvání projektu se vzdělávacích seminářů zúčastnilo více než 4000 občanů.

Společnost vytváří podpůrné aktivity, které se týkají ochrany životního prostředí. Ve společnosti je používán recyklovaný papír, sleduje se spotřeba elektřiny, papíru a pohonných hmot a řídí se odpadové hospodářství.

Dobrovolnictví je také zařazeno do strategie společnosti. Každý zaměstnanec má nárok na dva dny placené dobrovolnické činnosti ročně. Dobrovolnické akce jsou zaměřeny zejména na rozvoj a pomoc společenství. Konají se v dětských domovech, krizových centrech a v neziskových organizacích zaměřených na osoby s

handicapem, nebo sociálně znevýhodněné. Zaměstnanci o takové aktivity mají zájem jelikož se v roce 2015 zúčastnilo 127 zaměstnanců, kteří odpracovali 832 hodin. Dále zaměstnanci mohou přispět na charitativní sbírky.

4.3 Analýza vnějšího okolí podniku

Pomocí analýzy vnějšího okolí podniku, také nazývanou jako SLEPT analýza, budu definovat oblasti, kde změny, které vyplynou, mohou velmi závažně ovlivnit budoucí chod podniku, ale také mohou odhalit různé dlouhodobé vlivy. Tato analýza mi také pomůže odhalit příležitosti a hrozby, které zkoumám v poslední analýze, jež se nazývá SWOT. V analýze vnějšího okolí podniku se zkoumá 5 oblastí:

- **S-** Sociální faktory
- **L-** Legislativní faktory
- **E-** Ekonomické faktory
- **P-** Politické faktory
- **T-** Technologické faktory

4.3.1 Sociální faktory

Do této skupiny patří hlavně demografické faktory, makroekonomické ukazatele trhu práce, sociálně-kulturní aspekty a dostupnost pracovní síly.

Cílová skupina společnosti Provident je v současné době starší populace s nižšími příjmy, případně s finančními problémy. **Průměrné aktuální zadlužení domácností** k 31.3.2017 podle ČSÚ je 273 039,- Kč na spotřebu a 1 063 195,- Kč na bydlení. Největší zadluženost byla v roce 2007, což odpovídá i stupni nezaměstnanosti a celkové světové finanční krizi. V roce 2013 činily rizikové půjčky kolem 48% z celkového objemu. Takové statistiky jsou v podstatě dobré zprávy pro společnost Provident, která má neustále možnost získávat nové zákazníky. Myslím si ale, že v současné době to je obtížnější, právě díky skutečnosti, že je nejmenší **míra nezaměstnanosti** v celé historii České republiky a to 4,4% . Což může mít za následek jak pozitiva pro společnost tak i negativa Minimální mzda a průměrná mzda se

také navýšila, obyvatelstvu se vede lépe a primární zájem o nebankovní půjčky je nižší. **Průměrná mzda** se pohybuje okolo 28 232,- Kč a **minimální mzda** evidovaná za leden roku 2017 je 11 000,- Kč, což vychází 66 korun na hodinu. Oproti roku 2007 vzrostla minimální mzda o 3000,- korun.

Mezi sociální faktory patří také **vzdělanost zaměstnanců**. Jelikož se jedná o nebankovní společnost, dříve nepodléhala dohledu ČNB. Což zapříčinilo lhostejnější přístup v případě odborného vzdělávání zaměstnanců. Podle změny zákona o spotřebitelských úvěrech, která je platná od 1.3.2017, je společnost již pod dohledem ČNB, a proto by důvěra obyvatelstva měla stoupat. Žádosti o úvěr z velké části probíhají online nebo po telefonu. Zřízení je velmi jednoduché a proto nejsou kladeny na zaměstnance velké nároky. Troufnu si říct, že většina zaměstnanců nemá ekonomické vzdělání. Podle inzerátů na pozice, které společnost Provident Financial, s.r.o. nabízí, stačí opravdu jen středoškolské vzdělání, příjemné vystupování a dobrá komunikace se zákazníky. Věřím, že do managementu a vyšších pozic jsou podmínky již opravdu adekvátní pozici. Bohužel dobré jméno si firma dělá hlavně díky zaměstnancům, kteří se setkávají se zákazníky přímo. Proto bych společnosti doporučila, aby se zaměřila na opravdu velmi dobré školení svých zaměstnanců, a případnou obecnou odbornost co se týká nejen produktů společnosti Provident, ale i konkurence a základní ekonomické ukazatele a jejich hodnoty.

4.3.2 Legislativní faktory

Hlavní zákon o spotřebitelském úvěru je zákon číslo 257/2016 Sb. Tento zákon je účinný od 1.12.2016, kdy došlo k novelizaci. Tento upravený zákon ztěžuje podmínky pro získání úvěrů jak drobných, spotřebitelských tak i hypotečních. Tato skutečnost ztěžuje situaci i společnosti Provident, jelikož pro jejich zákazníky nebude tak lehké úvěr získat, a pracovníci budou mít více práce s analyzováním situace klienta, který o úvěr žádá. Dříve drobné půjčky kontrolovány nebyly, a proto za krátký čas vznikla spousta společností s mikropůjčkami, bohužel i s velkými poplatky a pokutami za prodlení. Celkově díky tomuto zákonu narůstá administrativní zátěž pro všechny společnosti. Tento zákon je ale velmi dobrou ochranou pro

zákazníka. Bankovní i nebankovní společnosti mají povinnost provést detailní posouzení finanční situace zákazníka, pokud tak neučiní, zákazník se může dovolat neplatnosti smlouvy a to až 3 roky po uzavření. Také vznikl jednotný vzor pro předávání informací o celkové nákladovosti úvěru. Zákazník tak přesně uvidí, kolik ve skutečnosti za úvěr zaplatí. Po obdržení takové smlouvy má zákazník 14 dní na rozmyšlení, jestli takový úvěr přijme. Dále od 1.3.2017 již všechny živnosti, což je případ i společnosti Provident, musí být registrovány pod ČNB. Dále každá společnost registrovaná pod ČNB musí spotřebiteli umožnit zaplatit půjčku po roce řádného splácení bez poplatků jednorázově, pokud si tak spotřebitel přeje.

Zde uvedu výtažky ze zákona, které přímo popisují, kdo může poskytovat úvěry a co musí splňovat (zákon číslo 257/2016 Sb):

„ZÁKLADNÍ USTANOVENÍ

§ 7

Oprávnění poskytovat spotřebitelský úvěr

Poskytovat spotřebitelský úvěr jako podnikatel je oprávněna pouze

- a) banka, zahraniční banka a zahraniční finanční instituce za podmínek stanovených zákonem upravujícím činnost bank,*
- b) spořitelní a úvěrní družstvo za podmínek stanovených zákonem upravujícím činnost spořitelních a úvěrních družstev,*
- c) platební instituce a zahraniční platební instituce za podmínek stanovených zákonem upravujícím platební styk,*
- d) poskytovatel platebních služeb malého rozsahu za podmínek stanovených zákonem upravujícím platební styk,*
- e) instituce elektronických peněz a zahraniční instituce elektronických peněz za podmínek stanovených zákonem upravujícím platební styk,*
- f) vydavatel elektronických peněz malého rozsahu za podmínek stanovených zákonem upravujícím platební styk a*
- g) nebankovní poskytovatel spotřebitelského úvěru (§ 9) za podmínek stanovených tímto zákonem.*

NEBANKOVNÍ POSKYTOVATEL SPOTŘEBITELSKÉHO ÚVĚRU

§ 9

Základní ustanovení

Nebankovní poskytovatel spotřebitelského úvěru je právnická osoba, která je oprávněna poskytovat spotřebitelský úvěr na základě oprávnění k činnosti nebankovního poskytovatele spotřebitelského úvěru, které jí udělila Česká národní banka.

§ 10

Podmínky udělení oprávnění k činnosti

(1) Česká národní banka udělí oprávnění k činnosti nebankovního poskytovatele spotřebitelského úvěru žadateli, pokud

a) je akciovou společností, evropskou společností, nebo společností s ručením omezeným,

b) má sídlo i skutečné sídlo na území České republiky,

c) je důvěryhodný; podmínku důvěryhodnosti musí splňovat i ovládající osoba žadatele,

d) je odborně způsobilý,

e) má zřízenou dozorčí radu s takovými pravomocemi, jako jsou pravomoci dozorčí rady akciové společnosti podle zákona upravujícího právní poměry obchodních společností a družstev, je-li společností s ručením omezeným,

f) má počáteční kapitál alespoň ve výši stanovené tímto zákonem,

g) splňuje požadavky na výkon činnosti podle § 15,

h) je jeho plán obchodní činnosti v oblasti poskytování spotřebitelských úvěrů podložený reálnými ekonomickými propočty,

i) návrh pravidel jednání se zájemci o uzavření smlouvy o spotřebitelském úvěru splňuje požadavky stanovené tímto zákonem,

j) má průhledný a nezávadný původ finančních zdrojů; podmínku průhledného a nezávadného původu finančních zdrojů musí splňovat i ovládající osoba žadatele a

k) údaje uvedené v žádosti umožňují identifikaci žadatele v příslušném základním registru.

(2) Odstavec 1 písm. b) se nepoužije, jestliže z mezinárodní smlouvy, která je součástí českého právního řádu, vyplývá povinnost umožnit žadateli poskytovat v České re-

publice spotřebitelský úvěr za obdobných podmínek jako osobám se sídlem v České republice.

§ 11

Řízení o žádosti o udělení oprávnění k činnosti

(1) Žádost o udělení oprávnění k činnosti nebankovního poskytovatele spotřebitelského úvěru lze podat pouze elektronicky. Žádost obsahuje, vedle náležitostí stanovených správním řádem, též údaje o splnění podmínek pro činnost nebankovního poskytovatele spotřebitelského úvěru stanovených tímto zákonem. K žádosti se připojí doklady prokazující splnění těchto podmínek.

(2) Rozhodnutí o žádosti podle odstavce 1 Česká národní banka vydá do 4 měsíců ode dne zahájení řízení.

(3) Vyhoví-li Česká národní banka žádosti podle odstavce 1 v plném rozsahu, zapíše nebankovního poskytovatele spotřebitelského úvěru do registru osob oprávněných v oblasti spotřebitelského úvěru k činnostem podle tohoto zákona (dále jen „registr“). Rozhodnutí se v takovém případě písemně nevyhotovuje. Rozhodnutí nabývá právní moci okamžikem zápisu nebankovního poskytovatele spotřebitelského úvěru do registru. O zápisu nebankovního poskytovatele spotřebitelského úvěru do registru Česká národní banka neprodleně elektronicky informuje žadatele.

(4) Pokud Česká národní banka žádosti o udělení oprávnění k činnosti nebankovního poskytovatele spotřebitelského úvěru nevyhoví, žádost zamítne.

(5) Podrobnosti náležitostí žádosti, včetně příloh osvědčujících splnění podmínek pro činnost nebankovního poskytovatele spotřebitelského úvěru stanovených tímto zákonem, její formáty a další technické náležitosti stanoví prováděcí právní předpis.

§ 12“

4.3.3 Ekonomické faktory

Zde zařazuji základní hodnocení makroekonomické situace, přístupy k finančním zdrojům a daňové faktory.

Aktuální míra inflace za duben 2017 je 2% a průměrný index spotřebitelských cen je 1,3%. HDP je za rok 2016 2,3%, jedná se o hodnotu změny HDP oproti stejnému

období minulého roku, počítané ze stálých cen z roku 1995. Do této oblasti patří i měnová stabilita. Česká koruna posílila oproti Euru z důvodu ukončení intervence ČNB a předpokládá se, že bude posilovat více.

4.3.4 Politické faktory

Tato oblast je velmi nevyzpytatelná, a nedá se na ni dopředu připravit. V únoru příštího roku proběhne volba nového prezidenta. A koncem roku se také bude volit nová poslanecká sněmovna. Změny tedy mohou být markantní. Je potřeba sledovat návrhy a novelizace zákonů, které mohou ohrozit chod společnosti, nebo také pomoci v podnikání dále. Musíme si dávat pozor i na daňovou politiku. Bankovní a nebankovní společnosti zahrnují přijaté úroky z úvěrů do svých celkových výnosů, které poté podrobí dani.

4.3.5 Technologické faktory

Nejdůležitější technologický faktor v oblasti působení nebankovní společnosti je pravděpodobně informační systém společnosti, kde jsou uchovány veškeré údaje klientů. Společnost musí brát ohledy na tuto skutečnost a ochraňovat takové údaje všemi možnými cestami. Proto velmi doporučuji takový systém neustále zdokonaľovat a zabezpečovat, díky rychle se rozvíjejícím technologiím k nabourání do firemních systémů. Zároveň je potřeba ošetřit i vynášení informací z pohledu zaměstnanců. Do této oblasti spadá i webová stránka společnosti Provident, která je velmi jednoduchá a přehledná. Je velmi důležité, aby zákazník našel vše co potřebuje během krátké chvíle, v opačném případě otevře stránky konkurence.

4.3.6 Shrnutí

Z analýzy vnějšího okolí podniku byly zjištěny tyto příležitosti a hrozby.

Tabulka 1: Shrnutí výsledků analýzy vnějšího okolí podniku. (Zdroj: vlastní zpracování)

| Příležitosti | Hrozby |
|--|--|
| Nízká inflace Nízká nezaměstnanost HDP na dobré úrovni Legislativní změny | Legislativní změny Nízká nezaměstnanost Vyšší průměrné mzdy Nastávající volby Nová finanční krize Riziko kybernetického úroku |

4.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model zkoumá základní konkurence v odvětví. Konkurenční síly ovlivňují jak konkurenční pozici, tak i úspěšnost podniku. Zkoumáme zde konkurenční pozici na trhu, strukturu zákazníků, pověst mezi věřiteli i dodavateli a schopnost získat kvalifikované zaměstnance.

Model pěti sil je nástroj konkurenčního prostředí. Hledáme zde hlediska, která mají pro podnik největší význam a které může management společnosti ovlivnit.

Jedná se o:

- **Stávající konkurenty:** zde se firma vždy snaží, aby dodávala na trh stejně kvalitní výrobky či služby za nižší cenu nebo takové výrobky i služby, kde kvalita přesahuje kvalitu konkurenta.
- **Potenciální konkurenty:** musíme brát ohled i na konkurenci z řad podniků působící v jiném odvětví či zcela nové firmy.
- **Dodavatelé:** ovlivňují mnoho faktorů, které se týkají pracovní síly, materiálů a hotových výrobků či služeb. Je velmi důležité mít dobré vztahy se svými dodavateli a mít nastavená jasná pravidla.
- **Kupující:** liší se svými potřebami a požadovanou kvalitou výrobků.
- **Substituty:** produkty z jiného odvětví, které ale mohou produkt dané firmy nahradit. Mají stejnou funkci jen mají rozdílné technologie

Obrázek 7: Porterův model 5 konkurenčních sil. (Zdroj: online <https://managementmania.com/cs/analyza-5f> datum:12.5.2017)



4.4.1 Substituty

Co se týče substitutů v tomto odvětví, je velmi těžké dívat se na tuto problematiku jednotně. Jako substitut můžeme brát různé faktory. Jako třeba právě již výše zmiňovaní nízká nezaměstnanost. Obyvatelstvo se může samo rozhodnout, jestli bude více pracovat a šetřit finanční prostředky, nebo využije služeb bankovních a nebankovních institucí. V momentě, kdy svoje nároky sníží nebo budou ochotni peníze si odkládat, může to být jedna z hrozeb, které nastanou právě pro tyto společnosti. V dnešní době sdílené ekonomiky můžeme často vidět, že lidé využívají spotřební zboží, jako automobily, firemní telefony, často i domy, právě firemní. Nebo si takové věci pouze pronajímají. Nepotřebují tedy velkou hotovost a spotřební zboží si pořizovat za své peníze. Pokud se tento trend ještě více rozšíří, může to opět znamenat velký propad žádostí o spotřebitelské úvěry. Na trh se dostávají i nové společnosti, s novými postupy, které ohrožují tradiční bankovní a nebankovní spo-

lečnosti. Mezi takové společnosti, které mohou ohrozit trh, můžeme zařadit například společnost Zonky. Dalším kanálem, kde se dají obcházet různé regulace a ofi- ciality jsou sociální sítě a celkově síť internetu. Lidé mohou nabízet své peníze ne- bo poptávat na sociálních sítích, v rámci různých projektů, žádat o příspěvky a nic z těchto činností není kontrolováno v takové míře jako bankovní a nebankovní spo- lečnosti ČNB. Dále dle mého názoru je substitut pro nebankovní společnosti také bankovní společnost, která je ale zároveň i velký konkurent. Dále můžeme brát substitut pro krátkodobé i dlouhodobé půjčky, půjčky od známých, které mohou lidé získat. Může to být hrozba právě díky nízké nezaměstnanosti a vyšších průměrných mzdách. Lidé tím pádem budou mít více peněz a mohou tak pomoci svým blízkým, a ti si díky tomu nebudou muset brát půjčky u bankovních či nebankov- ních institucí.

4.4.2 Kupující

Díky online propagaci a celkově možnosti podat žádost přes internet jsou potenci- onální zákazníci všichni nad 18 let, s prokazatelným příjmem, s trvalým pobytem v České republice a přiděleným rodným číslem. Podle statistik z roku 2011 bylo obyvatel nad 18 let přibližně 50% z celkové populace 10,5 milionu.

Zákazníky v současné době jsou především lidé věkové skupiny 35+, s nižšími až středními příjmy a se základním vzděláním. Tito zákazníci si vystačí s rychlostí a pohodlností vyřízení. Nepotřebují nadstandardní péči ze strany personálu, oceňují lidskost a jednoduchost. Dle statistik provedených společností Provident je 72% spokojených zákazníků. Díky auditu společnosti PWC pro rok 2016 bylo zjištěno celkové procento vracejících se zákazníků a to je přibližně 56%. Dle mého názoru je to velmi slušný výsledek a společnost má opravdu dobré statistiky a predikce k tomu být na trhu úspěšnější. Jiné společnosti, ale cílí i na další cílové skupiny. Nejčastěji ve věku 20-30 let, proto doporučuji zařadit takovou cílovou skupinu, aby mohlo dojít k dostatečné konkurenci schopnosti.

4.4.3 Dodavatelé klíčových vstupů

Společnost nemá přímé dodavatele v průběhu činnosti, kde by byla závislá na dodání materiálu apod. Hlavní dodavatel v případě založení společnosti jsou investoři. Společnost je v této fázi rozvoje na investorech přímo závislá. Poté se jedná hlavně o udržovací fázi, kdy investoři jsou stále důležití, ale velkou roli zde hrají i jiné faktory. Hlavní dodavatel ve fázi udržovací je tady poté sám spotřebitel, jelikož se jedná o společnost, která poskytuje úvěry, tak v případě, že půjčí určitý objem peněz počítá s tím, že měsíčně se do společnosti vrátí určitý objem financí zpět. V případě, že se tak nestane, má samozřejmě nastavené záložní rezervy a další peníze investorů, ale v momentě kdy by nikdo ze spotřebitelů nezaplatil měsíční splátku po delší dobu, společnost by nebyla schopná udržet svoje postavení na trhu a s velkou pravděpodobností by musela svoji činnost ukončit. Proto věřím, že nejdůležitější dodavatel kromě investorů je zároveň i odběratel.

Mezi další velmi důležité dodavatele patří, IT specialisté, kteří spravují informační systém společnosti, díky kterému může společnost spravovat všechny velmi důležité informace o svých zákaznících, přehled o dlužných částkách a platební morálce. Jedná se o velmi důležitá data, v případě jejich zneužití hrozí společnosti s velkou pravděpodobností zánik a velmi vysoká pokuta.

4.4.4 Konkurenti v odvětví

Není lehké se dostat do tohoto odvětví i díky zpřísnění podmínek vstupu a novelizaci zákona. Já jsem se na největší konkurenty v odvětví zaměřila i ve svém výzkumu. Abychom se mohli podívat, jak si společnost Provident stojí v povědomí mladých lidí věkové skupiny 20-30 let, kteří v současné době nejsou hlavní cílovou skupinou společnosti. Společnost Provident se snaží stavět svoji pozici na 20leté tradici působení v České republice. Před novelizací zákona o spotřebitelských úvěrech měla společnost velkou řadu konkurentů. Velké množství konkurentů vznikalo díky velkému rozmachu mikropůjček. Tento produkt společnost ale nenabízela, tudíž nemohla konkurovat v tak velké míře. Takový produkt společnost zařadila do svého portfolia až tento rok. Spousta společností, které nabízely mikropůjčky, mu-

seli svoji činnosti ukončit, a tak můžeme mezi hlavní konkurenty počítat společnosti jako HomeCredit, Cetelem, Zaplo a nová, ale velmi úspěšná společnost Zonky.

4.4.5 Potenciální noví konkurenti

Kromě stávajících konkurentů musíme brát v potaz možnost vstupu nové konkurence nebo konkurenci z jiného odvětví, která může zasáhnout do postavení společnosti na trhu. Velkou výhodou je, že společnost má opravdu dlouhou tradici a má vybudované jméno na trhu. Bohužel jsou dva tábory spotřebitelů a ten větší je pořád velmi nedůvěřivý vůči nebankovním společnostem s dlouhou historií. Což dokazuje i fakt, že se velmi rychle stala populární společnost Zonky, která je na trhu pouze dva roky, ale získala si velmi zásadní popularitu a podporu lidí. Jedná se o úvěrování, kdy lidé, kteří mají přebytečné peníze, je půjčují lidem, kteří je potřebují. Obě strany získají co chtějí a společnost si za to bere určité poplatky z takovéto transakce. Zároveň zajišťuje plynulost a ochranu spotřebitelů. Pokud takových společností bude na trhu více, nebo vznikne společnost jiná s podobným záměrem ochrany spotřebitelů a zprostředkování úvěrů, může to velmi vážně ohrozit tyto tradiční nebankovní společnosti, které mají sice dlouhou tradici, ale bohužel jméno na trhu není stále velmi oblíbené.

4.4.6 Shrnutí

Z analýzy Porterůva modelu pěti konkurenčních sil, byly zjištěny tyto příležitosti a hrozby.

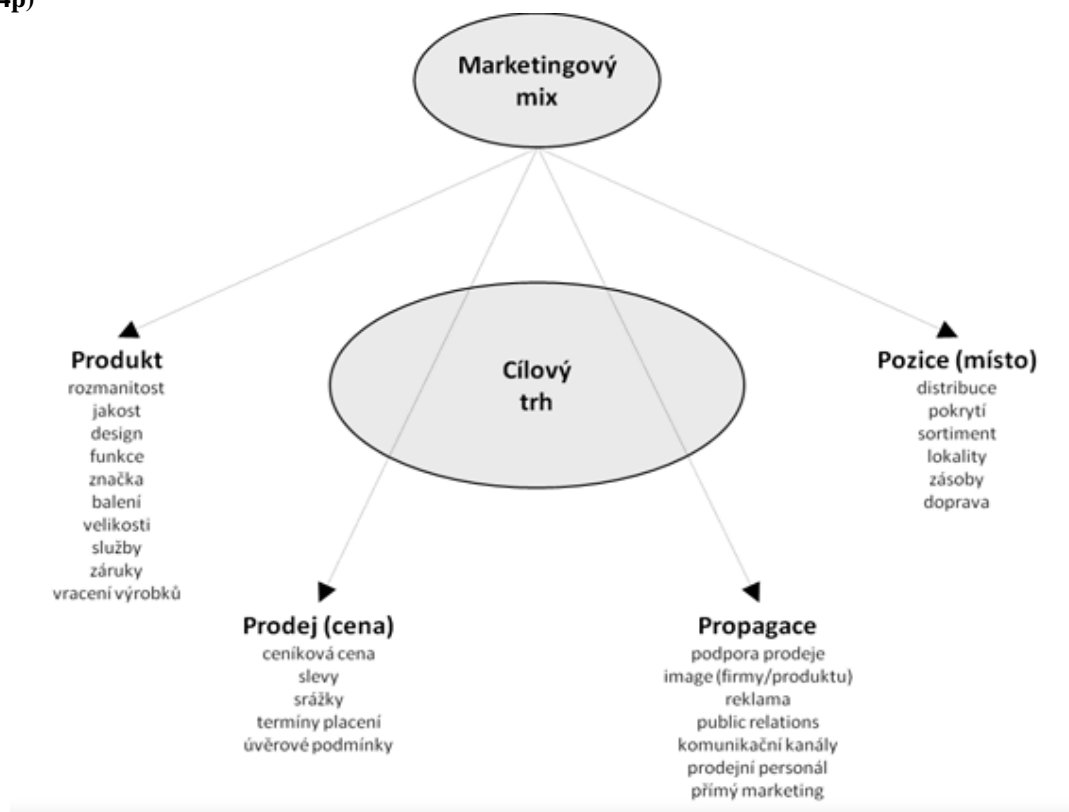
Tabulka 2: Shrnutí výsledků analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil. (Zdroj: vlastní zpracování)

| Příležitosti | Hrozby |
|---|--|
| Nová cílová skupina 20-30 let Jednodušší komunikace se společností Neověřuje se bonita zákazníka ve velkém rozsahu Nemají přístup do bankovních registrů | Nestabilita Široká konkurence Konkurenční výhoda bankovního sektoru Nové postupy, nových firem (Zonky) Dodavatelé jsou zároveň zákazníci Odchod investorů |

4.5 Marketingový mix společnosti

Hlavním tématem mé diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na její zlepšení. Z důvodu navržení správných strategií a námětů je velmi důležité pochopit i současný marketingový mix společnosti, a odhalit její slabá místa, a vyhledat skrytý potenciál k posílení. Marketingový mix sestavuje produktovou strategii a skládá se ze 4 složek a to tzv. 4P (Price, Product, Place a Promotion)

Obrázek 8: Marketingový mix. (Zdroj: online: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>)



4.5.1 Cena (Price)

Jako cena, se u této nebankovní společnosti porovnává hlavně úroková sazba a poplatky za vyřízení úvěrů, krátkodobých půjček nebo držení kreditních karet. Vytvořila jsem si jednoduchý přehled těch nejznámějších nebankovních společností. Všechny společnosti mají podobné produkty, až na společnost Zaplo, která nabízí pouze mikropůjčky ve velikosti maximálně 20 000,- korun. Z tohoto důvodu jsem zařadila do tabulky i druhý produkt, který je nový od společnosti Provident, kde společnost půjčuje také mikropůjčky svým novým i stávajícím zákazníkům, maxi-

málně ale 9000,- Kč na tři měsíce bez jakýchkoliv poplatků. Z mého přehledu jde vidět, že je opravdu důležité porovnávat všechny dostupné informace a nedívat se pouze na poplatky nebo úrokovou sazbu. U společnosti Provident Financial, je maximální doba půjčky 36 měsíců, proto jsem se snažila porovnávat stejné délky splácení. Jak můžeme vidět z tabulky společnost HomeCredit má 48 měsíců, což je minimální doba, na kterou si lze půjčku ve výši 100 000,- korun zřídit. Podobné podmínky má společnost Zonky, u které je to pro změnu 43 měsíců. I přesto, že podmínky nejsou z dat ve stejném čase, je zřejmé jaké společnosti patří k levnějším a které k těm dražším. Nejlépe si stojí společnost Zonky, která je na trhu pouze dva roky a funguje na principu finančního vkladu. Lidé vkládají peníze na zhodnocení do této společnosti, a tyto peníze jsou poté půjčovány lidem, kteří žádají o úvěr. Jelikož je to společnost velmi prolidská, s velmi jasnými a předem známými podmínkami, stala se velmi rychle populární. Velmi blízko na druhém místě, se drží společnost Cetelem, která má opravdu překvapivě zajímavé podmínky. Navíc tento subjekt má dlouhou tradici, proto bych se v tomto případě spíše přiklonila k ní. A teď již mnou zkoumaná společnost Provident. Jak můžeme vidět poplatky jsou opravdu vysoké, ale v tomto případě je na tom stále lépe než společnost HomeCredit, která poplatky nemá žádné. Doporučuji zařadit produkty s nižšími poplatky, nebo například další produkt pro bonitnější klienty, kteří by mohli například získat podobné podmínky jako mají Zonky a nebo společnost Cetelem.

Tabulka 3: Porovnání poplatků a výše úroků u nabankovních společností. (Zdroj: vlastní zpracování)

| Název společnosti | Částka | Doba (měsíce) | Splátka | Celkem zaplatit | Poplatky | Úrok (p.a.) | RPSN |
|-------------------|-----------|---------------|----------|------------------|----------|-------------|---------|
| Provident | 100 000,- | 36 | 3619,- | 130 494,- | 16 600,- | 13,89% | 19,79% |
| Provident | 9 000,- | 3 | 3000,- | 9 000,- | 0,- | 0% | 0% |
| HomeCredit | 100 000,- | 48 | 2739,- | 131 472,- | 0,- | 14,02% | 15,00% |
| Cetelem | 100 000,- | 36 | 3083,- | 110 988,- | 0,- | 6,90% | 7,12% |
| Zaplo | 20 000,- | 1 | 24 600,- | 24 600,- | 4 600,- | 279,83% | 1141,2% |
| Zonky | 100 000,- | 43 | 2503 | 109 601,- | 0,- | 4,50% | 5,73% |

4.5.2 Produkt (Product)

Firma Provident Financial, s.r.o., se zabývá hlavně zprostředkováním a poskytováním spotřebitelského úvěru. Do nedávna se zabývala pouze dlouhodobými úvěry, ale jelikož trend je momentálně nabízet krátkodobé půjčky případně mikropůjčky, přišla na trh také s novým produktem, aby mohla konkurovat.

Produkty:

- **Rychlá půjčka:** peníze jsou připisovány většinou již druhý den na bankovní účet. Výše půjčky od 10 000 do 130 000 Kč. Úrok se pohybuje od 10% a RPSN 19,72%
- **Krátkodobá půjčka:** jedná se o půjčku START. Tato půjčka se vyplácí online na účet nebo v hotovosti, peníze zákazník získá do 3 dnů, rozmezí půjčky je od 3 000 do 9 000,- Kč. Výše RPSN je 0% a výše úroku je také 0%. Jedná se o první půjčku pro nové zákazníky, která je zcela zdarma a splácí se maximálně tři měsíce.
- **Půjčka na ruku:** tzv. zelená v hotovosti. Jedná se o půjčku, kterou pracovníci doručí v hotovosti rychle až domů. Rozmezí je 6 000 – 90 000 Kč. Úrok se pohybuje od 29% a RPSN 106%

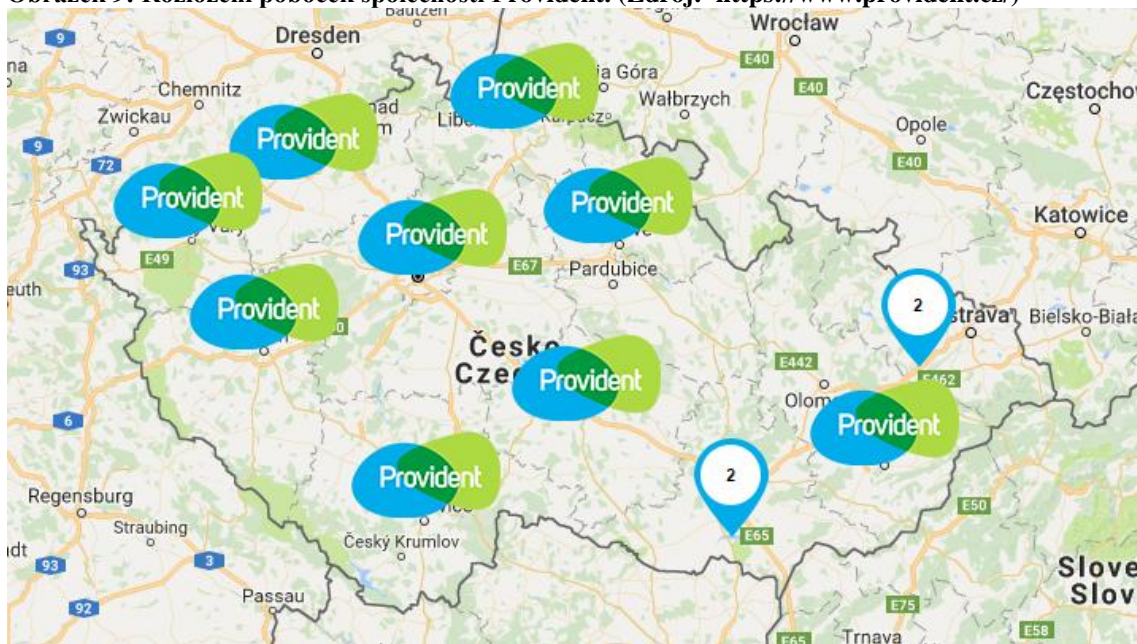
4.5.3 Distribuční cesty (Place)

Firma Provident Financial, s.r.o. nevyužívá zprostředkovatele, své služby prodává přímo zákazníkům. Jedná se tedy o přímou distribuční cestu. Společnost má velkou výhodu v této oblasti, jelikož většina transakcí a žádostí se realizuje online, přes webové stránky. Sídlo firmy je v Praze na ulici Olbrachtova. Společnost má, také 16 poboček, kam je možné dojít osobně v případě, že zákazník je k online žádosti nedůvěřivý, nebo nemá možnost se připojit k internetu. Pro lepší komunikaci má společnost nejen pobočky, ale také telefonní linku, která je k dispozici v pracovní dny od 8 do 20 hodin a o víkendech od 9 do 18 hodin.

V případě schválení žádosti o úvěr jsou dvě možnosti zaslání peněz. První z nich je online na bankovní účet zákazníka a druhá možnost je osobní předání peněz přímo v místě bydliště zákazníka.

Společnost myslí opravdu na všechny možné scénáře, aby mohla splnit požadavky všech zákazníků a pomohla jim ulehčit jejich tíživou finanční situaci.

Obrázek 9: Rozložení poboček společnosti Provident. (Zdroj: <https://www.provident.cz/>)



4.5.4 Propagace (Promition)

Propagace firmy je v dnešní době velmi podstatná oblast. Na trhu působí mnoho podobných firem a zákazníci neví, koho si vybrat, jelikož produkty a podmínky jsou hodně podobné. Proto je nutné, aby firma komunikovala jak s novými tak hlavně s těmi stávajícími zákazníky. Díky vhodné komunikaci a propagaci si je může udržet, získat a upevnit si tak pozici na trhu.

Firma využívá potenciál medií, aby se dostala do povědomí svých zákazníků, což je velmi účinný kanál, ale také velmi drahý. Společnost je sponzorem různých velkých akcí, takže se dostává do povědomí díky bannerům, dárkových předmětům apod. Dále je využívána inzerce v časopisech a novinách, kde se potenciální zákazník může dozvědět o možnosti vzít si úvěrový produkt od této společnosti.

4.5.5 Shrnutí

Shrnutí výsledků analýzy marketingové mixu a silné a slabé stránky, které z této analýzy plynou.

Tabulka 4: Shrnutí výsledků analýzy marketingového mixu. (Zdroj: vlastní zpracování)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| Informační systém Přehledný web Dlouhá tradice na trhu CRM management Flexibilita Oslovení většího množství zákazníků Dostačující portfolio produktů pro současnou cílovou skupinu Výborný servis Pobočková síť Telefonní linka dostupná 7 dní v týdnu | Zaměstnanci a jejich odbornost Propagace Nedostatečný poprodejní servis Úrok vs. RPSN Nižší likvidita úvěrů Poplatky Vysoké úroky Odborné názvy Nízká částka u krátkodobé půjčky |

4.6 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Předmětem marketingového výzkumu je popis procesu a prezentace výsledků jak zákazníci vnímají nebankovní společnosti a hlavně jak zlepšit služby pro společnost Provident Financal s.r.o., aby tato společnost dosáhla větší spokojenosti zákazníků. Můj vlastní předpoklad je, že v současné době je v ČR stále velký odstup s ohledem v důvěru v nebankovní společnosti. Dle mého názoru je to z toho důvodu, že v momentě, kdy nebankovní společnosti přišly na trh, byla vysoká nezaměstnanost a lidé byli zoufalí. Banky jim samozřejmě nepůjčily z důvodu nemožného dokázání příjmů, a proto se tito zákazníci obrátili na společnosti, kde bylo jednodušší získat úvěrový produkt. Bohužel takoví zákazníci si často neuvědomili, že nemají prostředky na splácení těchto půjček a spousta našich známých nebo rodin se dostalo do velkých problémů. Navíc, v povědomí každého je, že tyto společnosti mají nekřesťanské poplatky a úroky. Bohužel, ale takové podmínky jsou zapříčiněné rizikovou premií, kterou zákazníci platí nebankovním společnostem. Společnost bohužel ví, že řekněme 50% lidí nebude splácet včas nebo vůbec, a proto si vypočítá takový úrok, který odpovídá pokrytí těchto ztrát. V momentě, kdy se situace v ČR zlepší, tyto nesplácené půjčky se umoří a tak bude moct začít nová vlna půj-

ček, snad již s výhodnějšími podmínkami. Pro spotřebitele finančně gramotné, kteří budou zacházet s takovými penězi s rozvahou, je velmi pravděpodobné, že tyto společnosti budou mít časem daleko výhodnější podmínky než klasické bankovní instituce. Musíme však vyčkat, až k této změně dojde. Momentálně můžeme pomoci našemu obyvatelstvu více vzdělávat a učit je, jak hospodařit s penězi. Proto doporučuji takový předmět vyučovat již na základních školách, aby žáci poznali hodnotu peněz a uměli s penězi zacházet.

Tento výzkum tedy slouží k lepšímu pochopení vnímání rozdílu bankovní a nebankovní společnosti u obyvatelstva v rozmezí věku 20-30 let a jaké preference a také jaké zkušenosti mají v oblasti úvěrování.

4.6.1 Dotazníkové šetření první vlny dotazování

Dotazníkové šetření jsem zvolila jako neoptimálnější prostředek pro zjištění spokojenosti zákazníků. Dotazník (viz. Příloha A), byl vytvořen pomocí webové stránky www.vyplnto.cz. Forma dotazníku byla zvolena tak, aby došlo k pochopení vnímání bankovní a nebankovní společnosti u zvolené cílové skupiny, která byla omezena pouze věkem, a to od 20 do 30 let. Tento dotazník slouží k efektivnímu vypracování hlavního dotazníku, který poté bude odpovídat na mnou zvolené výzkumné otázky. Sestavila jsem polostrukturovaný dotazník. Otázky jsem volila jak otevřené tak uzavřené. Jednalo se spíše o plošné dotazování mého blízkého okolí. Dotazník obsahoval 18 otázek, kde díky výborné funkci větvení došlo ke skrytí určitých otázek pro respondenty, které navazovali na odpověď ano, a v případě, že tento respondent odpověděl ne, automaticky ho to přesunulo na další otázky, které se týkaly jiné problematiky. Dotazník byl rozdělen na identifikační otázky kterých bylo 9 a na obsahové otázky, kterých bylo taktéž 9. V dotazování byla použita jedna otázka na seřazení preferencí a tři čistě otevřené otázky, kam respondenti napsali svůj názor a vnímání této problematiky. Tento dotazník jsem sdílela pomocí vytvořeného odkazu pouze se svými známými a přáteli převážně na sociální síti www.facebook.com. S částí z nich, asi 30% jsem absolvovala také rozhovor ohledně této problematiky, který sloužil k lepšímu pochopení jejich vnímání této problematiky. Dotazník byl vyplněn celkem 54 respondenty, kdy 8 respondentů bylo

starší 30 let. Proto jsem odpovědi, z tohoto dotazování vyřadila. Díky této skutečnosti budu pracovat pouze s 46 relevantními dotazníky. Z těchto 46 dotazovaných bylo 35 žen a 11 mužů, což je způsobeno tím, že ve svém okolí mám více žen. Velmi zajímavé zjištění je, že 20 z 46 dotazovaných někdy využilo úvěrový produkt a 30 z 46 dotazovaných odpovědělo, že vnímá rozdíl mezi bankovní a nebankovní společnostmi. První část dotazníku byla věnována problematice vnímání a preferencí u bankovní a nebankovní společnosti, současné situaci a zkušenostem respondentů. Druhá část byla zaměřena na informace o respondentech- pohlaví, věk, oblast, ve které působí, vzdělání, kraj, velikost obce a výše příjmů a výdajů. Závěry z následujícího výzkumu by měly přispět k pochopení vnímání, preferencí a spokojenosti zákazníků.

4.6.2 Výzkumné otázky

V dotazníkovém šetření, budou nalezeny odpovědi na výzkumné otázky, které jsem si zvolila .

Výzkumná otázka 1: Využívá nebo využívalo alespoň 35% dotazovaných v cílové skupině 20-30 let úvěrový produkt?

Výzkumná otázka 2: Jsou kontokorenty nejvíce využívané produkty a to alespoň ze 40%?

Výzkumná otázka 3: Jsou kreditní karty nejvíce využívané produkty a to alespoň ze 40%?

Výzkumná otázka 4: Využilo více jak 90% dotazovaných bankovní produkt a žije zároveň ve velkém městě nad 100 000 obyvatel?

Výzkumná otázka 5: Považuje nebankovní sektor za nedůvěryhodný více jak 60% dotazovaných?

Výzkumná otázka 6: Slyšelo již více jak 30% dotazovaných o novém produktu společnosti Provident Financial s.r.o?

Výzkumná otázka 7: Je ochotno alespoň 60% respondentů přistoupit na lepší podmínky a benefity úvěrového produktu, za cenu vyššího úroku?

Výzkumná otázka 8: Zná Alespoň 90% respondentů společnost Provident?

4.6.3 Obsahové otázky

V této kapitole budou hlavně zobrazeny výsledky dotazníkového šetření, které se týkají obsahových otázek. Bylo položeno 9 otázek, ze kterých dvě byly otevřené a jedna byla konstruována na seřazení faktorů v případě zvažování úvěrového produktu.

Otázka číslo 1: Využil/a jste někdy úvěrový produkt? (Mezi úvěrové produkty můžeme zařadit: kreditní kartu, kontokorent, splátkový prodej, hypotéku, spotřebitelský úvěr, leasing apod...)

Graf 1: Využití úvěrů u věkové skupiny 20-30 let.



Otázka č. 1 zjišťuje, jestli zákazníci využívají úvěrové produkty. Velmi překvapivé zjištění je, že skoro polovina dotazovaných (43,48%), ve věku od 20 do 30 let již využilo úvěrový produkt.

Otázka číslo 2: Jaký produkt jste využíval/a?

Nejvíce populární produkty u zvolené cílové skupiny jsou kreditní karty (57,14%) a kontokorenty (52,38%). U této otázky bylo možné označit více produktů, což můžeme vidět i u níže zobrazeného grafu. Tato otázka potvrzuje i moji domněnku, že tyto produkty jsou pro studenty velmi dostupné. Dokonce se děje to, že v bankách je pracovníci v podstatě studentům nutí. Mohu to potvrdit z pohledu studentky, kdy vždy dostanu nějakou úvěrovou nabídku při návštěvě banky i ze strany bankovního pracovníka, kde jsem působila dva roky.

Graf 2: Nejvyužívanější úvěrový produkt u cílové skupiny 20-30 let.



Otázka číslo 3: O jaký druh společnosti se jednalo?

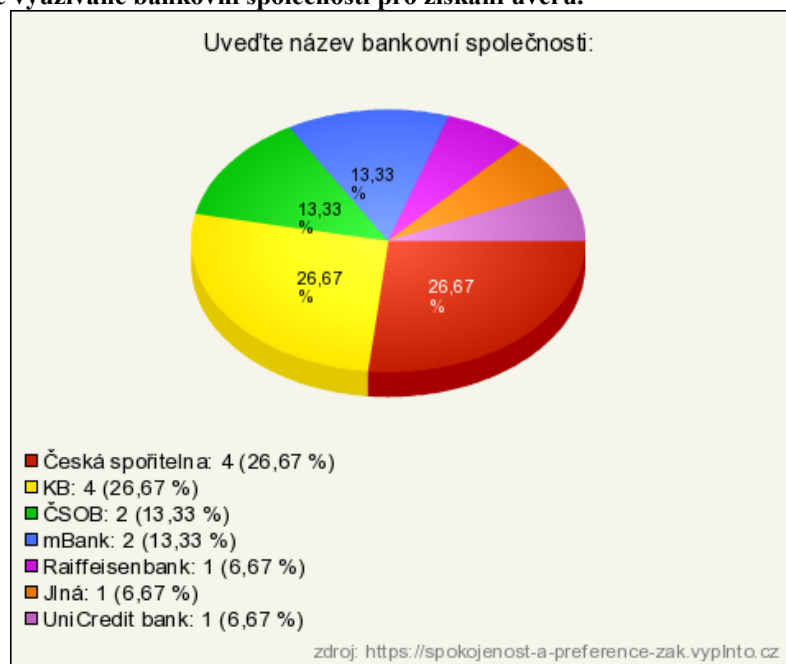
Zde se potvrzuje to, že zákazníci nemají pořád velkou důvěru v nebankovní společnosti, protože 15 z 20 zákazníků, kteří využili úvěrový produkt (71,43%), jej využilo přes bankovní společnost. Dále 3 z 20 zákazníků (14,29%), využilo jak produkt bankovní tak nebankovní společnosti. Půjčku od známých využili 2 zákazníci (9,52%) a pouze jeden zákazník (4,76%), využil jen nebankovní společnost.

Otázka číslo 4: Uveďte název bankovní společnosti:

Zákazníci, kteří měli, nebo stále mají úvěrový produkt u bankovní společnosti, jej využili nejvíce u České spořitelny (26,67%) a Komerční banky (26,67%), a to celkem 8 z 15 zákazníků. Další společnosti můžeme vidět v následujícím grafu. Podle mého názoru, není náhoda, že tyto banky jsou nejvíce využívány a mají v ČR dlou-

hou historii. Co se týká vysokých škol, dá se říci i středních škol, jsou to nejvíce propagované banky u studentů.

Graf 3: Nejvíce využívané bankovní společnosti pro získání úvěrů.



Otázka číslo 5: Uveďte název nebankovní společnosti:

V případě nebankovních společností můžeme vidět malé zastoupení, proto je těžké hodnotit výsledek této otázky. Můžeme říci, že 2 ze 4 zákazníků (50%), kteří využili nebankovní společnost, využili společnost Cetelem. Může to být z toho důvodu, že společnost Cetelem, má velmi dobrý marketing a je na trhu 21let. Mezi odpověďmi také vidíme společnost Zaplo, která poskytuje mikropůjčky na krátké období. V současné době je velmi populární nová společnost Zonky, která se zdá být velmi proklientská a má také velmi kvalitní marketing. Tato společnost, ale vznikla před dvěma lety, a to může být důvod proč zatím nemá tak velké zastoupení u dotazovaných zákazníků.

Graf 4: Nejvíce využívané nebankovní společnosti pro získání úvěrů.



Otázka číslo 6: Jaké jsou pro Vás rozhodující faktory při zvažování úvěrového produktu? Seřadte postupně od faktoru pro Vás nejdůležitějšího po nejméně důležitý. (1 nejvíce, 13 nejméně, je možné použít každé číslo JEN JEDNOU)

U této otázky bylo předem vybráno 13 faktorů, které měli dotazovaní seřadit, pro ně od nejdůležitějších po méně důležité. V následující tabulce můžeme vidět vyhodnocení této odpovědi. Z dotazování vyšlo, že nejdůležitější faktor je výše úroku a nejméně důležitý možnost využití krátkodobého úvěru.

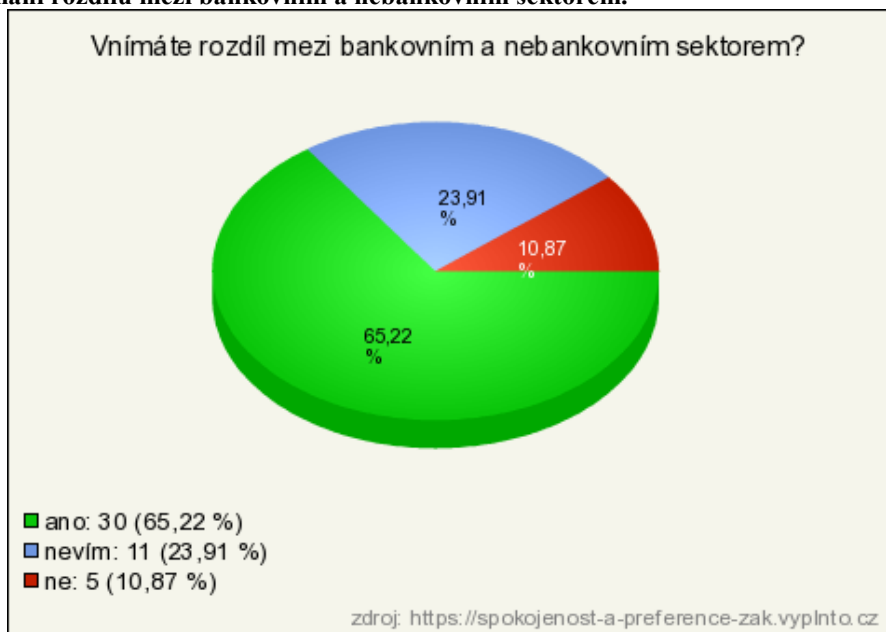
Tabulka 5: Rozhodující faktory v případě zvažování úvěrového produktu.

| Odpověď | Průměrné pořadí | Rozptyl |
|--|-----------------|---------|
| Výše úroku | 2,065 | 3,8 |
| Poplatek | 4,065 | 6,235 |
| Doba splácení | 5,109 | 6,14 |
| Přeplacení úvěru | 6,217 | 13,648 |
| Výše částky | 6,261 | 7,758 |
| Rychlost vyřízení půjčky | 6,478 | 13,423 |
| Výše splátky | 7,435 | 8,854 |
| Benefity (splátkové prázdniny, apod.) | 8,109 | 5,184 |
| Jméno společnosti | 8,0 | 7,391 |
| Nutnost doložení dokumentů o výši příjmů | 8,457 | 12,205 |
| Předčasné splacení bez poplatků | 8,457 | 8,9 |
| Možnosti přizpůsobení úvěru (prodloužení doby, snížení splátek, apod.) | 9,13 | 10,679 |
| Možnost vzít si krátkodobý úvěr | 11,13 | 9,983 |

Otázka číslo 7: Vnímáte rozdíl mezi bankovním a nebankovním sektorem?

Jak již vyplývá z předchozích otázek, zákazníci vnímají rozdíl mezi těmito sektory, což dokazují i odpovědi zde a to 30 ze 46 dotazovaných (65,22%) vnímá rozdíl, 5 zákazníků (10,87%) nevidí v těchto sektorech žádný rozdíl a 11 zákazníků (23,91%) odpovědělo, že neví, což znamená, že neví jaký je mezi těmito sektory rozdíl, nebo nemají žádný názor. Z těchto respondentů jich 6 nikdy nevyužilo úvěrový produkt. Je zřejmé, že se opravdu o takovou problematiku nezajímají a nikdy se s ní nesetkali. Ze zbývajících pěti, kteří odpověděli na tuto otázku neví, pouze jeden využil nebankovní společnost.

Graf 5: Vnímání rozdílu mezi bankovním a nebankovním sektorem.



Otázka číslo 8: Jaký máte názor na bankovní sektor, a jak na Vás osobně působí? (Prosím specifikujte pár větami.)

Poslední dvě z obsahových otázek, jsou otázky otevřené. Zde proto můžeme vidět přesné názory respondentů. Nejčastější odpověď dotazovaných respondentů je, že banka je pod dohledem ČNB a proto působí důvěryhodněji a bezpečněji. Od března tohoto roku jsou již všechny instituce jak bankovní tak nebankovní pod dohledem ČNB. Tato skutečnost by měla vyřešit tento problém. Ale vyskytují se také odpovědi, že banky mají nesmyslné poplatky a většinou se jedná o skryté poplatky a nepřizpůsobují se potřebám zákazníků.

Tabulka 6: Názory respondentů na bankovní sektor

| Odpověď | Počet podobných odpovědí |
|--|--------------------------|
| Regulace systémem=důvěra a zajištění | 26 |
| Vyšší poplatky | 2 |
| V současné době je tento sektor na velmi dobré úrovni | 2 |
| Odborníci v oboru | 3 |
| Nevýhodné produkty=pro banku co nejvíce peněz | 3 |
| Složitý a nesympatický | 2 |
| Stále nové a nové banky, věřím jen tradici | 1 |
| Složitější podmínky pro získání úvěru | 3 |
| Staromódní | 2 |
| Nedůvěra kvůli skrytým poplatkům u vedení účtu zdarma, nebo vysokým úrokovým sazbám u úvěru, a nízkým na spoření | 7 |
| Nepřízpůsobivost zákazníkům | 2 |
| Nevím, nerozumím tomu | 4 |

Otázka číslo 9: Jaký máte názor na nebankovní sektor, a jak na Vás osobně působí? (Prosím specifikujte pár větami.)

Jak jsem již zmínila v komentáři předchozí otázky, je taktéž otevřená. Respondenti uvedli nejčastěji nedůvěru z důvodu nezajištěnému dohledu nad nebankovními společnostmi a předražené produkty a vysoké úroky. Hodně jich uvedlo, že úvěrový produkt by si nikdy od takové společnosti nevzali, jelikož jí nevěří. Opět se jedná přesně o názor, který jsem čekala a zmiňovala jsem ho již v popisu na začátku výzkumu. Velké množství osob se dostalo kvůli úvěrům od nebankovních společností do problémů, jelikož dostali úvěr, který neměli z čeho splácet. Není to ale chyba nebankovní společnosti. Ta těmto lidem pomohla. Může za to nedostatečná finanční gramotnost v našem státě a v minulosti velká nezaměstnanost. Je opravdu velmi důležité, aby se lidé více v této oblasti vzdělávali, aby bankovní a nebankovní sektory mohly být na podobné úrovni, a případně i konkurenty na stejné úrovni.

Tabulka 7: Názory respondentů na nebankovní sektor

| Odpověď | Počet podobných odpovědí |
|--|--------------------------|
| Velice důležité v ekonomice, při přerozdělování peněžních prostředků | 1 |
| Levnější, ale ne vždy kvalitnější | 3 |
| Méně důvěryhodný | 24 |
| Menší poplatky=menší jistota | 4 |
| Předražené | 4 |
| Podvodníci | 5 |
| Přeplácení a velké úroky | 13 |
| Exekuce | 4 |
| Dobrá zkušenost | 3 |
| Nevím (nemám zkušenost) | 5 |
| Líbí se mi splátkový prodej bez navýšení | 2 |
| Pomáhají lidem s nedostatečnými příjmy | 2 |
| Přísnější dohled v poslední době | 2 |
| Méně odporní pracovníci | 2 |

4.6.4 Identifikační otázky

Zde budou zobrazeny výsledky identifikačních otázek, které nám budou sloužit k porovnání závislostí s obsahovými otázkami. Díky těmto otázkám se můžeme dozvědět více o respondentech.

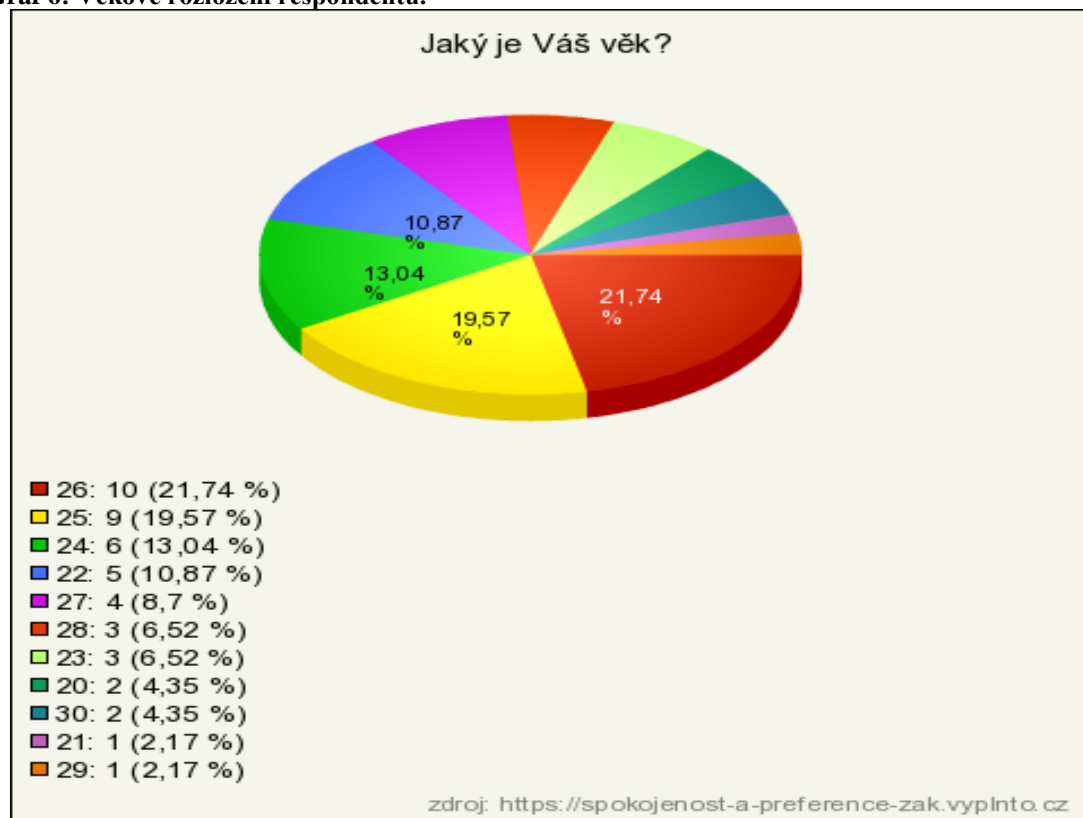
Otázka číslo 10: Jaké je Vaše pohlaví?

Jak již bylo zmíněno výše, na dotazník nejvíce reagovaly ženy a to z 76%, což v tomto konkrétním dotazování znamená 35 žen, zbytek 11 respondentů, byli muži. Skladba dotazovaných je determinována dostupností informací z mého okolí. Dotazování probíhalo online, ale i formou interview.

Otázka číslo 11: Jaký je Váš věk?

Cílová skupina byla stanovena v rozmezí 20-30 let. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 26 let, a to necelých 22% . Velmi časté zastoupení mají pětadvacetiletí respondenti a to necelých 20%,. Ostatní věkové rozložení je vyobrazeno v grafu.

Graf 6: Věkové rozložení respondentů.



Otázka číslo 12: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tato otázka byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání. Více jak 52% má bakalářský vysokoškolský titul (24 respondentů). Opět je to způsobeno rozložením mého okruhu známých, jelikož dotazování probíhalo pouze v úzkém okruhu, abych měla možnost s dotazovanými i diskutovat o této problematice. Nejnižším dosaženým vzděláním je překvapivě středoškolské s maturitou, které má 17 respondentů (36,96%). Magisterské studium absolvovali 4 respondenti (8,7%) a vyšší odborné 1 respondent (2,17%)

Otázka číslo 13: Jaký studijní obor studujete nebo jste studoval/a?

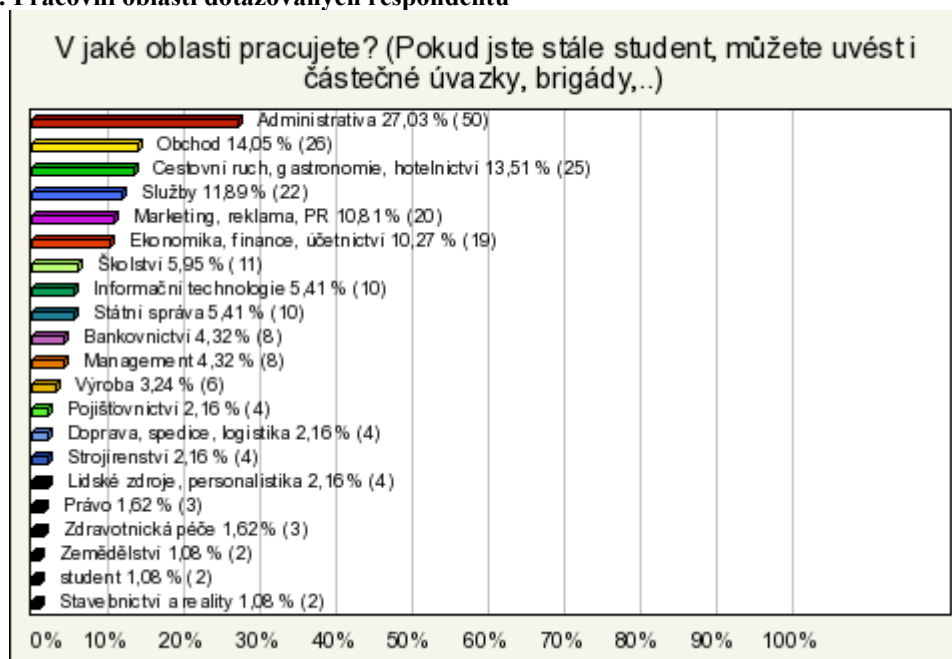
Na tuto otázku odpovídalo 29 respondentů. Jedná se přesně pouze o respondenty, kteří v předchozí otázce označili vysokoškolské vzdělání. Nejvíce a to 28 z nich (96,55%) jsou studenti nebo absolventi ekonomického oboru. V tomto případě by měli být o této problematice velmi dobře informováni a měli by být schopni popsat svoje vnímání situace z pohledu odborníků. Zároveň by pro ně neměl být pro-

blém, využít v případě nutnosti úvěr od nebankovní společnosti, pokud by byl výhodnější než bankovní úvěr. Pouze jeden respondent (3,45%) je student nebo absolvent filozofické fakulty.

Otázka číslo 14: V jaké oblasti pracujete? (Pokud jste stále ještě student, můžete uvést i částečné úvazky, brigády, apod.)

Jak již vyplývá trochu z oboru studia, který v podstatě většina vysokoškoláků vystudovala, není vůbec překvapující, že necelých 33% všech respondentů pracuje v oblasti administrativy, 28% v oblasti financí a účetnictví a ihned poté je skupina 15%, která pracuje v oblasti HR a marketingu. Tyto oblasti jsou i nejvíce zastoupeny v nabídkách práce a jsou potřebné v každé společnosti. Proto se takový výsledek dal předpokládat. Celkové rozložení je možné vidět v následujícím grafu,

Graf 7: Pracovní oblasti dotazovaných respondentů



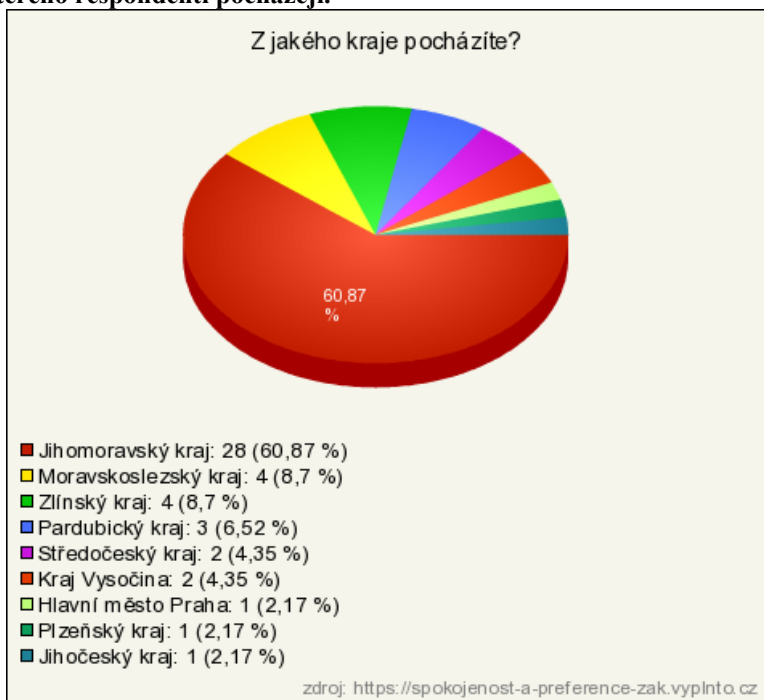
Otázka číslo 15: Z jakého kraje pocházíte?

Otázka číslo 16: Jaká je velikost města, ve kterém žijete?

Další dvě otázky jsou zaměřeny na lokalitu, ze které respondenti pocházejí a velikost města, ve kterém žijí. Nejvíce respondentů je z jihomoravského kraje, a to ne-

celých 70% a více jak 52% je z měst, které mají více jak 100 000 obyvatel. Z takového zjištění vyplývá, že mám mnoho respondentů přímo z Brna. Co se týká dalšího rozložení, je možné vše vidět v následujícím grafu a tabulce..

Graf 8: Kraj, ze kterého respondenti pocházejí.



Tabulka 8: Velikost města, ze kterého respondenti pocházejí.

| Odpověď | Počet | % vyjádření |
|---------------------------|-------|-------------|
| Méně než 100 obyvatel | 1 | 2,17% |
| 100-1 000 obyvatel | 6 | 13,04% |
| 1 001-5 000 obyvatel | 4 | 8,7% |
| 5 001-10 000 obyvatel | 2 | 4,35% |
| 10 001- 20 000 obyvatel | 4 | 8,7% |
| 20 0001-50 000 obyvatel | 3 | 6,52% |
| 50 001 – 100 000 obyvatel | 2 | 4,35% |
| Více než 100 000 obyvatel | 24 | 52,17% |

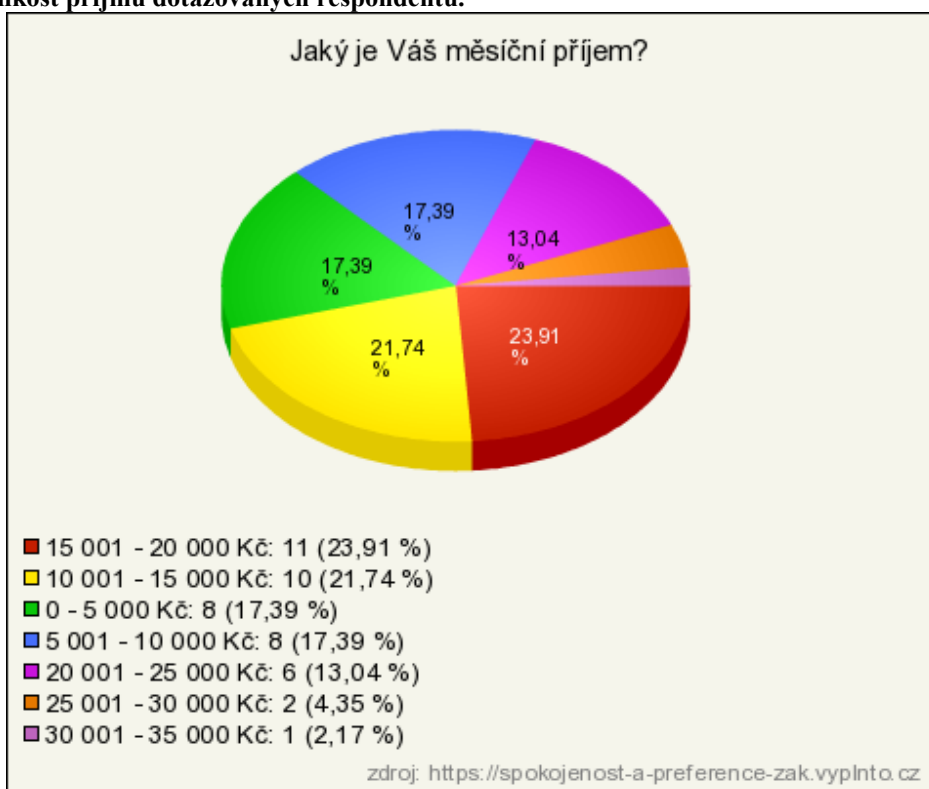
Otázka číslo 17: Jaký je Váš měsíční příjem?

Otázka číslo 18: Jaké jsou Vaše přibližné měsíční výdaje? (Uveďte částku v korunách)

Poslední dvě informační otázky byly soustředěny na velikost příjmů a výdajů respondentů cílové skupiny 20-30 let. Průměrná mzda v České republice činí

v současné době dle průzkumů na konci roku 2016 přibližně 27 600 Kč. Z mého průzkumu vyplývá, že necelých 20% respondentů dosahuje nebo dokonce převyšuje průměrný příjem stanovený pro Českou republiku. Stále je zde ale 36% respondentů, kteří dosahují maximálně 10 000,- Kč. Tato skutečnost je pravděpodobně dána věkem respondentů, kteří jsou buď stále studenti na navazujících stupních studia, případně mají svoji první práci s nižším nástupním platem. Nebo také z pohledu nedostatečných zkušeností v oboru. Otázka, která se týkala výdajů, byla otevřenou otázkou, respondenti zde vypisovali průměrné měsíční výdaje. Pouze tři respondenti odpověděli, že je živí rodiče. Pro lepší přehled jsou všechny výdaje zobrazeny v tabulce pod grafem.

Graf 9: Velikost příjmů dotazovaných respondentů.



Tabulka 9: Velikost výdajů dotazovaných respondentů.

| Výše výdajů měsíčně | Počet respondentů | % vyjádření |
|-----------------------|-------------------|-------------|
| 20 000 Kč | 2 | 4,35% |
| 17 000 Kč | 1 | 2,17% |
| 15 000 Kč | 4 | 8,7% |
| 14 000 Kč | 1 | 2,17% |
| 13 000 Kč | 3 | 6,52% |
| 12 000 Kč | 5 | 10,87% |
| 11 000 Kč | 1 | 2,17% |
| 10 000 Kč | 6 | 13,04% |
| 9 000 Kč | 2 | 4,35% |
| 8 000 Kč | 4 | 8,7% |
| 7 000 Kč | 4 | 8,7% |
| 6 000 Kč | 2 | 4,35% |
| 5 000 Kč | 3 | 6,52% |
| 4 000 Kč | 2 | 4,35% |
| 3 000 Kč | 1 | 2,17% |
| 2 000 Kč | 2 | 4,35% |
| Nic, platí vše rodiče | 3 | 6,52% |

4.6.5 Dotazníkové šetření hlavní vlny dotazování

První vlna dotazování sloužila pro přesnější vytvoření otázek pro hlavní dotazník. Výsledkem první vlny dotazování je tedy základní charakteristika vnímání bankovního a nebankovního sektoru pro cílovou skupinu. Zjišťuje také, co je pro ně důležité. Jsem toho názoru, že všechna dotazování by měla probíhat ve více vlnách. Každý má nějaké očekávání a předsudky, které ať chce nebo nechce do dotazníků vkládá. Špatně nebo nepřesně položené otázky mohou zkreslit odpovědi, a poté díky nim vznikne nekvalitní výzkum. Smutné je, že já se s více vlnami dotazování zatím nesetkala. Je to úplně stejné, jako když se Vás někdo zeptá, jestli s ním půjdete do restaurace na dobré jídlo. Pro někoho to může být kvalitní steak, a pro někoho to může být rychlý fast-food. Pokud se ale nedoptáte na podrobnější informace, půjdete někam, kde budete očekávat dobré jídlo ale můžete být zklamani. Proto v první vlně dotazování musíte zjistit představu o tom, co to dobré jídlo je, a v druhé vlně dotazování, do jaké restaurace půjdete a proč. Případně v dalších vlnách dotazování na podrobnosti o tom, co hraje velkou roli v tom, aby jste byli spokojeni.

Díky zvolení neoptimálnějšího způsobu jsem pokračovala v dotazníkovém setření druhou vlnou dotazování. Dotazník (viz. Příloha B), byl stejně jako dotazník první vytvořen pomocí webové stránky www.vyplnto.cz. Forma dotazníku byla zvolena tak, aby došlo k vytvoření názoru na to, jak se dívají zákazníci věkové skupiny 20-30 let, na nebankovní společnosti a hlavně jaký názor a pohled mají na společnost Provident Financial, s.r.o. a zjištění spokojenosti stávajících zákazníků. Sestavila jsem opět polostrukturovaný dotazník. Otázky byly voleny jak otevřené tak uzavřené. Dotazník obsahoval 38 otázek, kde díky výborné funkci větvení došlo ke skrytí určitých otázek pro respondenty, které navazovali na odpověď ano a v případě, že tento respondent odpověděl ne, automaticky ho to přesunulo na další otázky, které se týkaly jiné problematiky. Dotazník byl rozdělen na identifikační otázky, kterých bylo 8, a na obsahové otázky, kterých bylo 30. V dotazování byla použita jedna otázka na seřazení preferencí a dvě polo-otevřené otázky, kam respondenti v případě, že si nevybrali z definovaných odpovědí, napsali svůj názor a vnímání této problematiky. Tento dotazník jsem sdílela pomocí vytvořeného odkazu převážně na sociální síti www.facebook.com na internetu díky www.vyplnto.cz a v různých studentských skupinách. Dotazník byl vyplněn celkem 185 respondenty.

4.6.6 Obsahové otázky

Celkem v této části budou zobrazeny a vysvětleny výsledky 30 obsahových otázek od 185 respondentů.

Otázka číslo 1: Označte nebankovní společnosti, které znáte? (Nebo jste alespoň někdy tento název slyšeli.)

Dotazovaní mohli označit víc odpovědí, kde měli na výběr z 8 největších a neznámějších nebankovních společností v České republice. Ukázalo se, že více jak polovinu znají skoro všichni dotazovaní. Nejméně známá je Kouzelná půjčka, kterou zná pouze 18 dotazovaných (9,73%) a nejvíce známá je společnost HomeCredit, kterou označilo 179 (96,76%) dotazovaných. Podrobné výsledky jsou vyobrazeny v následujícím grafu.

Graf 10: Označení známých nebankovních společností od respondentů.



Otázka číslo 2: SEŘAĎTE podle sympatičnosti a důvěryhodnosti nebankovní společnosti. (1 je nejvíce sympatická hodnocení, 5 je nejméně sympatická, je nutné společnosti seřadit, proto je potřeba vybrat každé číslo pouze jednou)

Možnosti u této otázky byly již předem dané, bylo zde 5 největších nebankovních společností, které měli respondenti seřadit od nejvíce sympatické po nejméně sympatickou nebankovní společnost. Tato otázka byla velmi komplikovaná pro řadu respondentů, a také přibližně 40 dotazovaných kvůli této otázce dotazník vůbec nedokončilo. Nejsympatičtější pro mé respondenty byl HomeCredit, poté Zonky, Cetelem, Provident a jako nejméně sympatické, ale opravdu s malým rozdílem od dvou předchozích byla společnost Zaplo. Vyplývá tedy, že zákazníci upřednostňují nejvíce HomeCredit. Může to být protože, je to nejvíce známá společnost. Důvode může být i to, že hodně splátkových prodejů je právě přes tuto společnost. Také to může být tím, že nabízí pro zákazníky zajímavé produkty a nebo mají velmi dobrý marketing.

Otázka číslo 3: Myslíte si, že nebankovní společnost je důvěryhodná a dodržuje stanovené podmínky?

Zde dochází k rozdílným názorům. Pro respondenty, kteří odpověděli na tuto otázku ne, byla vytvořena ještě další otázka na specifikaci proč si myslí, že tomu tak je. Výsledky respondentů jsou opravdu velmi zajímavé, celkem 50 z 185 dotazovaných (27,03%), si myslí, že je nebankovní společnost důvěryhodná. Jako nedůvěryhodnou ji označilo 62 respondentů (33,51%) a zbylých 73 označilo odpověď nevím. Odpověď nevím, může znamenat, že respondenti nemají s touto problemati-

kou žádnou zkušenost, a nemají k tomu tedy co říci, nebo jsou v neutrálním postavení.

Otázka číslo 4: Pokud ne, jaký je Váš názor, proč tomu tak je?

V případě, že respondent označil v předchozí otázce nedůvěryhodná, tak jako hlavní důvod proč tomu tak je, označil poté odpověď, že nebankovními společnostmi prostě nevěří a nemá k tomu žádný další důvod. Takto odpovědělo 23 z 62 dotazovaných (37,1%). Zařadila jsem zde i možnost, která byla do 1.3.2017, dle mého názoru také velkým problémem vzhledem k důvěře a to, že ČNB neměla dozor nad nebankovními společnostmi. Dle nového zákona tomu tak ale není, a všechny společnosti se musí registrovat u ČNB, která na jejich činnost následně dohlíží. Další výsledky můžeme vidět na následujícím grafu.

Graf 11: Důvod proč respondenti považují nebankovní společnosti za nedůvěryhodné.



Otázka číslo 5: Máte nějaký (jakýkoliv) produkt v bance?

Předpokládala jsem, že většina lidí odpoví na tuto otázku ano. Očekávání se potvrdilo a celkem 165 respondentů (89,19%) má alespoň nějaký produkt v bance. Ale docela překvapivé je, že stále 20 zbývajících respondentů uvedlo, že v bance nevy-

užívají žádné produkty V dnešní době mi to přijde velmi překvapivé, jelikož peníze z prací a brigád chodí na účty a karta se dá použít téměř kdekoliv. Je to nejjednodušší způsob placení. Proto je velmi šokující, že skoro 11% dotazovaných nic takového nevyužívá.

Otázka číslo 6: Pokud ano, jak jste spokojeni?

Na otázku číslo 6 odpovídali pouze ti, kteří využívají bankovní produkt, což je 165 z celkových 185 respondentů. Celkem 121 respondentů (73,33%) je spokojeno se svojí bankou. A pouze 6 odpovědělo, že spokojeno není. Odpovědi mne velmi překvapily. Myslela jsem si, že bude více nespokojených bankovních zákazníků. Z odpovědí na otázky tedy vyplývá, že respondenti z mého výzkumu jsou spokojeni s tím, jaké služby u bankovních společností využívají. Více je vyobrazeno na grafu níže.

Graf 12: Spokojenost s bankovními společnostmi.



Otázka číslo 7: Využíval/a jste nebo využíváte kontokorent?

Z předchozího dotazování je zřejmé, že kontokorent a kreditní karta jsou nejvyužívanější produkty u dotazovaných. Kontokorent někdy využilo pouze 38 ze 185

dotazovaných (20,54%), což mě velmi překvapilo. Ukazuje se tedy, že více využívaná je kreditní karta.

Otázka číslo 8: Pokud ano, v jakém stavu jste ho měl/a, máte?

Nejvíce zákazníků, kteří kontokorent někdy využívali, ho používali občas a spíše ho měli jako rezervu, a to celkem 18 z 38 (47,37%). Více je vyobrazeno v grafu níže.

Graf 13: Stav využívání kontokorentu.



Otázka číslo 9: Využíval/a jste nebo využíváte kreditní kartu?

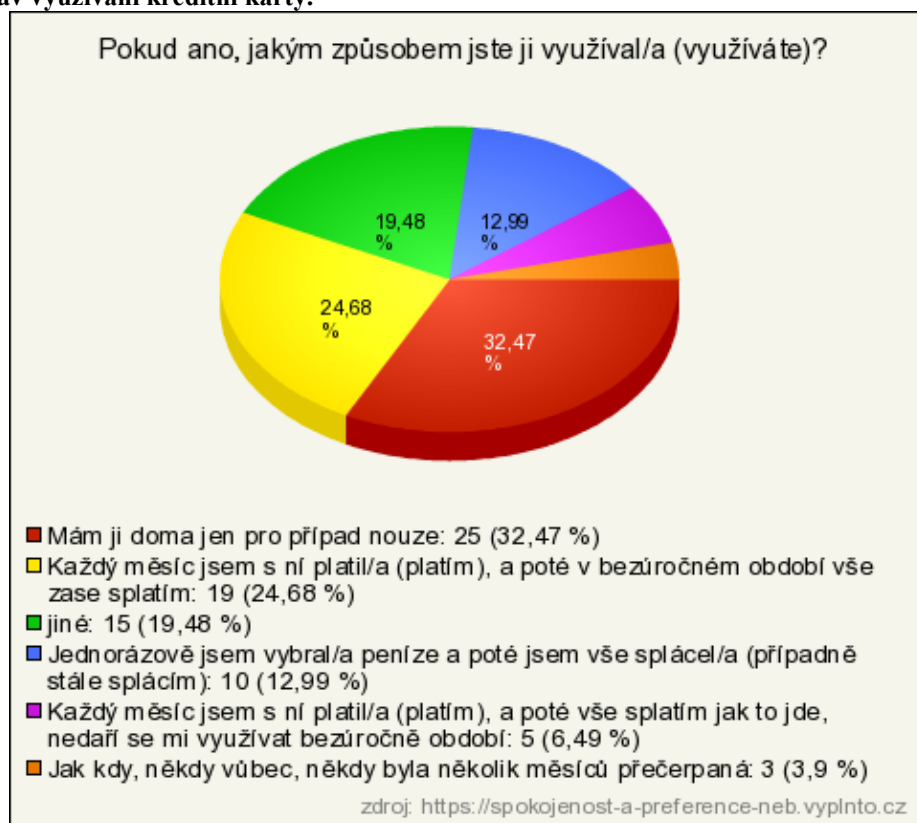
Jak jsem zmínila v otázce číslo 7, více využívaná je právě kreditní karta a to celkem 77 respondenty (41,62%), což už je téměř polovina dotazovaných. Kreditní karta je velmi výhodná na cestování a využívání slev v obchodech. Chtěla bych také uvést, že je lehce vyčerpatelná a poté splácení takovýchto karet, je velmi zdoluhavé a platí se opravdu vysoké úroky. Takové úroky se pohybují okolo 30%.

Otázka číslo 10: Pokud ano, jakým způsobem jste ji využíval/a (využíváte)?

Opět jako u kontokorentu je 77 dotazovaných celkem 25 (32,47%) má kreditní kartu jen pro případ nouze. Velmi potěšující je i to, že 19 respondentů (24,68%)

odpovědělo, že kartu používá a využívá hlavně bezúročné období. V případě takového zacházení s kreditní kartou. Je velmi užitečná a může dokonce měsíčně ušetřit finanční výdaje majitele. Více výsledků můžeme vidět v grafu.

Graf 14: Stav využívání kreditní karty.



Otázka číslo 11: Stalo se Vám někdy, že do výplaty bylo daleko a vy jste musel/a řešit nenadálou finanční situaci?

Do takové situace se dostalo, dle mého názoru, již hodně osob, což dokazují i odpovědi mého dotazování. Celkem 66 z 185 dotazovaných (35,68%) se v takové situaci vyskytlo. Je to velmi nepříjemné a máme možnost poprosit o pomoc naše blízké a rodinu, nebo případně vyhledat společnosti, které poskytují krátkodobé půjčky. Otázkou je, zda se jedná o situaci dlouhodobou nebo opravdu jen krátkodobou. Vždy je nutné zjistit si veškeré potřebné informace a sazby vztahující se k požadovanému úvěru.

Otázka číslo 12: Pokud ano, jakým způsobem jste to vyřešil/a?

Respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli ano, dostali ještě doplňující otázku, která se právě týká řešení jejich situace. Odpovědi jsou velmi překvapující, polovina mladých lidí a to 31 z celkových 66 (46,97%), kteří se někdy dostali do takové situace, stále volí jistotu půjčky od svých známých. Další odpovědi jsou velmi rovnoměrně rozloženy do dalších možností, které můžeme vidět na následujícím grafu.

Graf 15: Výsledky způsobu řešení nenadálé finanční situace



Otázka číslo 13: V případě, že by nastala taková nenadálá situace, byl/a byste ochoten/a vzít si krátkodobou půjčku s 0% úrokem od nebankovní společnosti?

Pro společnost Provident se díky této otázce rýsuje velmi zajímavá příležitost. Jelikož celkem 83 ze 185 dotazovaných (44,86%), označilo, že v případě, že by nastala taková nenadálá situace, nutné potřeby finanční hotovosti, by byli ochotni si vzít krátkodobou půjčku s 0% úrokem od nebankovní společnosti. Takový produkt je teď novinkou, kterou společnost Provident zařadila do svého portfolia. Díky tomu to zjištění je velmi pravděpodobné, že se produkt stane populární a začnou ho využívat i mladí lidé.

Otázka číslo 14: Pokud ano, jakou nejvyšší částku byste byl/a ochoten/a si půjčit?

Z respondentů, kteří by si krátkodobou půjčku s 0% úrokem vzali, odpověděla nejvíce, že by se jednalo o částku v rozmezí 5-10 tisíc korun a to celkem 26 z 83 respondentů (31,33%). Podle odpovědí se jedná tedy spíše o nižší částky. Právě tyto menší částky mohou být výhodné i pro společnost, protože se nevystavují velkého riziku, mohou získat dobré recenze a tím i potencionální zákazníky v případě potřeby využití dlouhodobé půjčky. Další rozložení je vyobrazeno v grafu. Nový produkt od společnosti je právě na částku do 9000,- Kč.

Graf 16: Nejvyšší hodnota půjčené částky v případě žádost o krátkodobého úvěru

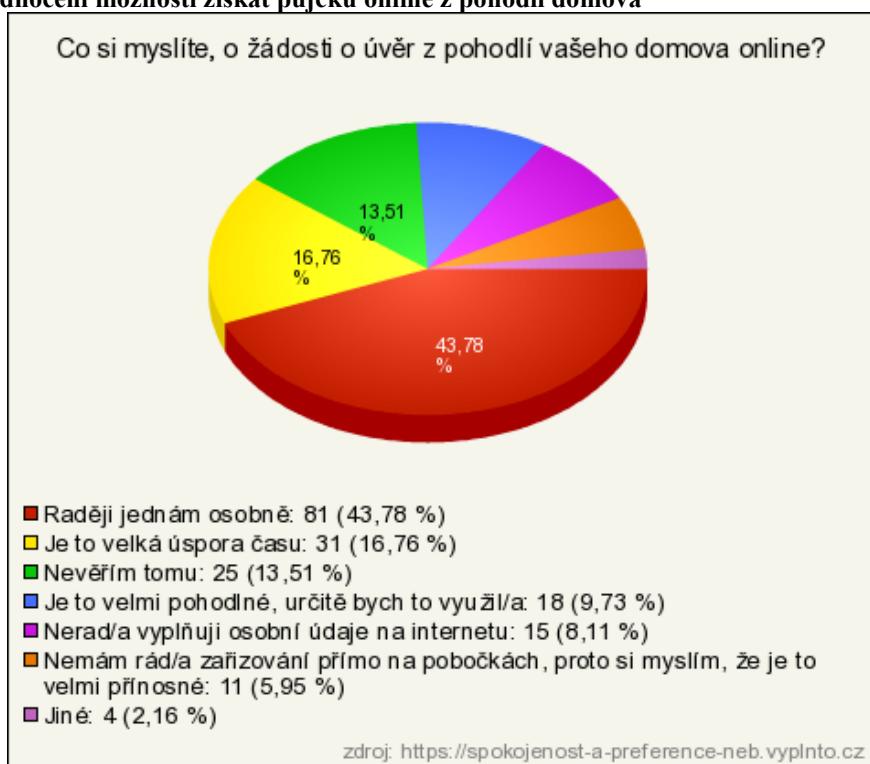


Otázka číslo 15: Co si myslíte, o žádosti o úvěr z pohodlí vašeho domova online?

Tuto otázku jsem zařadila do dotazování právě z důvodu, že společnost Provident má nejvíce žádostí o úvěr právě online z pohodlí domova. Bankovní společnosti sice mají takovou možnost také, ale bohužel ve většině případů se musí finální smlouva podepsat osobně přímo na pobočce. Což dává velkou výhodou právě ne-

bankovním společenstvem. Jak ale můžeme vidět z dotazování, většina respondentů stále dává přednost osobnímu jednání a to 81 z celých 185 (41,78%). Pro mě je tento výsledek velmi překvapující bereme-li v úvahu, že se jedná o cílovou skupinu 20-30 let. Je tedy nutné se při získávání více nových zákazníků zaměřit na lepší propagaci a případně kampaň ujišťující potenciální zákazníky o bezpečnosti takového jednání a případně posílit pobočkovou síť. Můj předpoklad byl právě opačný. Čekala jsem více respondentů, kteří takové řešení ocení, je jich bohužel pouze 49 z celkového počtu 185 (26,5%).

Graf 17: Ohodnocení možnosti získat půjčku online z pohodlí domova



Otázka číslo 16: Byl/a byste ochoten/a akceptovat vyšší úrokovou sazbu za jednodušší získání úvěru a různě nastavitelné podmínky v průběhu splácení výhodné pro Vás?

U této otázky se jen potvrdilo to, co odpovídali respondenti v prvním dotazování. Je pro ně velmi důležitý úrok a výše poplatků. Celkem 112 respondentů (60,54%) by takové podmínky nebylo ochotno akceptovat. Je také poměrně velký počet respondentů, kteří odpovědi, že neví. Proto je možné, že bychom mohli takové responden-

ty lehce ovlivnit, aby na tyto podmínky přistoupili. Poté by výsledky nebyly pro nebankovní společnosti moc lichotivé. Jelikož nebankovní společnosti mají ztížené podmínky udržet se na trhu často právě i díky riziku, které jim hrozí, musejí zvyšovat úrokové sazby, ale snaží se to kompenzovat právě lepšími podmínkami pro své zákazníky. Provident má pro své zákazníky splátkové prázdniny. Týden před datem splátky je možné zavolat do společnosti a požádat o splátkové prázdniny. Počet takovýchto odkladů je závislý na délce půjčky. Pokud zákazník splácí týdně, tak v případě splatnosti za 45 týdnů je možný odklad až 4 krát, 60 týdnů má odklad maximálně 6krát a v případě 100 týdnů je jedná o možnost využít splátkové prázdniny až 10krát. Zákazník, který splácí měsíčně může takové splátkové prázdniny také, pokud je doba do 12 měsíců je to jednou za rok, 18-24 měsíců je možnost využít benefit dvakrát.

Graf 18: Názor na vyšší úrokovou sazbu, výměnou za lepší podmínky pro spotřebitele.

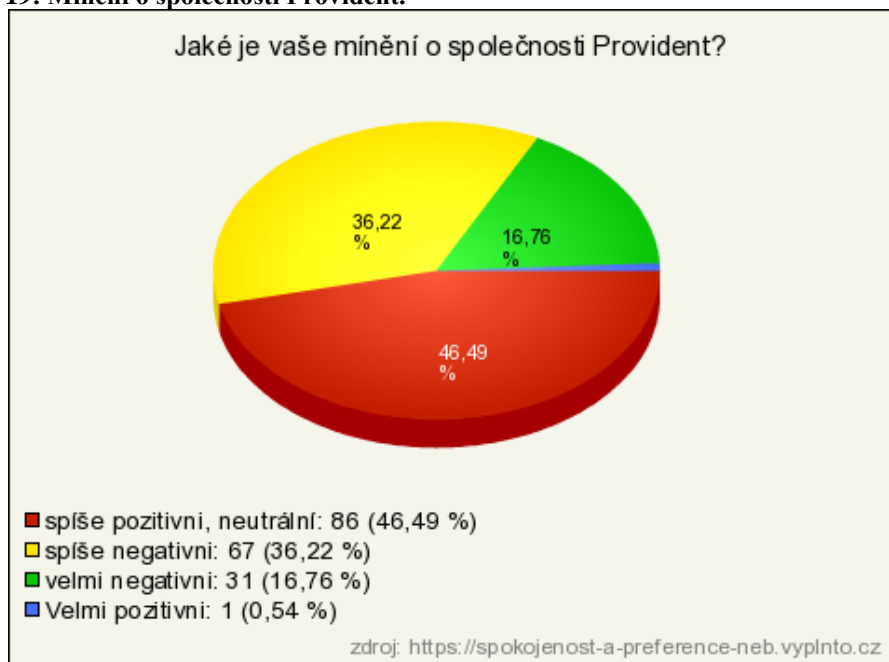


Otázka číslo 17: Jaké je vaše mínění o společnosti Provident?

Sada následujících 8 otázek je přímo zaměřena na společnost Provident. První otázka zjišťuje mínění o společnosti. Jak jsem již několikrát uvedla, názory lidí jsou rozděleny na dva tábory a to se ukazuje i zde. Můžeme říci, že rozložení pozitivního

a negativního názoru je opravdu skoro 50% na 50%. Přesné výsledky jsou vyobrazeny v grafu. Horší zpráva je, že celkem vysoké procento má velmi negativní názor na společnost a to 16,76% z dotazovaných. Zde dle mého názoru 20% je vysoké číslo. Je tedy velmi důležité zvýšit propagaci společnosti a najít projekty, které očistí jméno této společnosti v očích právě těchto spotřebitelů.

Graf 19: Mínění o společnosti Provident.



Otázka číslo 18: Co si vybavíte, když slyšíte název společnosti Provident? (více možností)

Jedna z otázek, kde respondenti mohli označit více možností, což díky množství odpovědí využila alespoň část z nich. Výsledky můžeme vidět v následujícím grafu. Nejméně překvapující je odpověď, že respondentům se vybaví nebankovní společnost pokud slyší název Provident, ale dále také vysoké úroky. Což ale opravdu v minulosti bylo. Společnost se v současné době snaží trochu změnit svoji strategii a ukázat lidem, že u ní nejde pouze o vysoké úroky

Graf 20: Co si respondenti vybaví, když slyší název společnosti Provident.



Otázka číslo 19: Využil/a jste někdy produkt společnosti Provident?

Cílová skupina společnosti není hlavní cílová skupina, kterou jsem si vybrala pro dotazování. Ale je to možná potenciální skupina, kterou společnost chce v blízké budoucnosti oslovit a získat. Proto není moc překvapivé, že 95,68% všech respondentů nikdy produkt společnosti Provident nevyužilo. Pouze 8 z celkového počtu 185 takovou zkušenost má.

Otázka číslo 20: Pokud ano, jakou máte zkušenost?

Velmi pozitivní je také výsledek otázky číslo 20. Bohužel, ale díky nízkému počtu respondentů není objektivní brát výsledek jako zásadní. Každopádně 6 z 8 respondentů (75%), kteří využili produkt společnosti Provident mají zkušenost neutrální, nebo přímo výbornou. Pouze jeden respondent má velmi špatnou zkušenost a jeden byl spokojený s produktem, ale nebyl spokojený s jednáním společnosti.

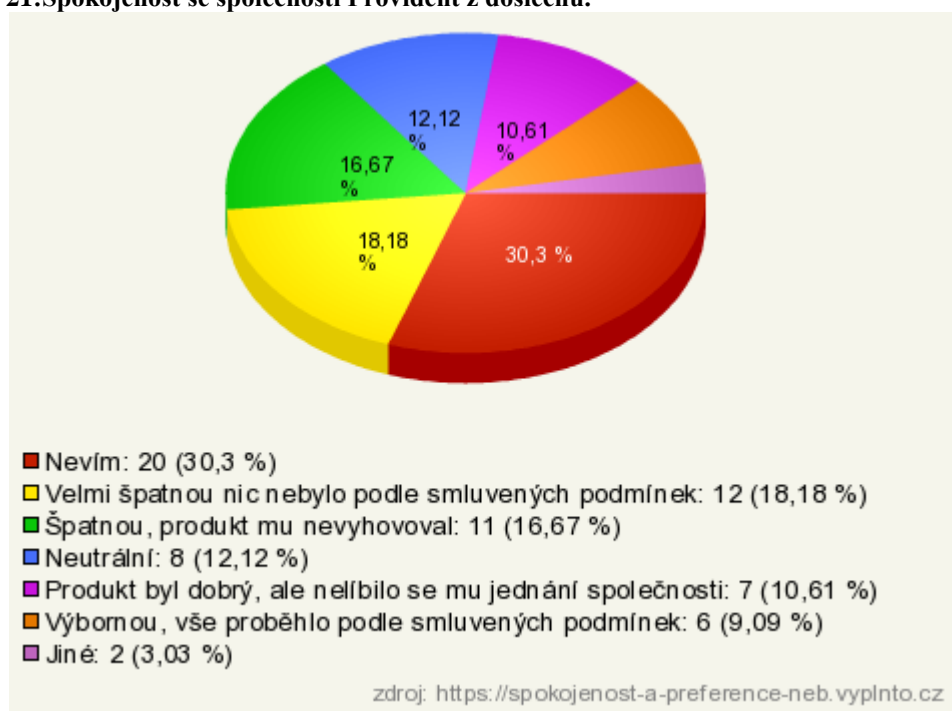
Otázka číslo 21: Znáte někoho, kdo využil produkt od společnosti Provident?

Jak již bylo řečeno, hlavní cílová skupina společnosti není moje cílová skupina v dotazování, ale ukazuje se zde, že společnost Provident znají, jelikož někdo známý využil jejich služeb. Není to však vysoké procento. Celkem 66 ze 185 dotazovanými (35,68%) odpovědělo, že znají někoho, kdo půjčku u společnosti využil.

Otázka číslo 22: Pokud ano, jaký názor na tento produkt měl Váš známý?

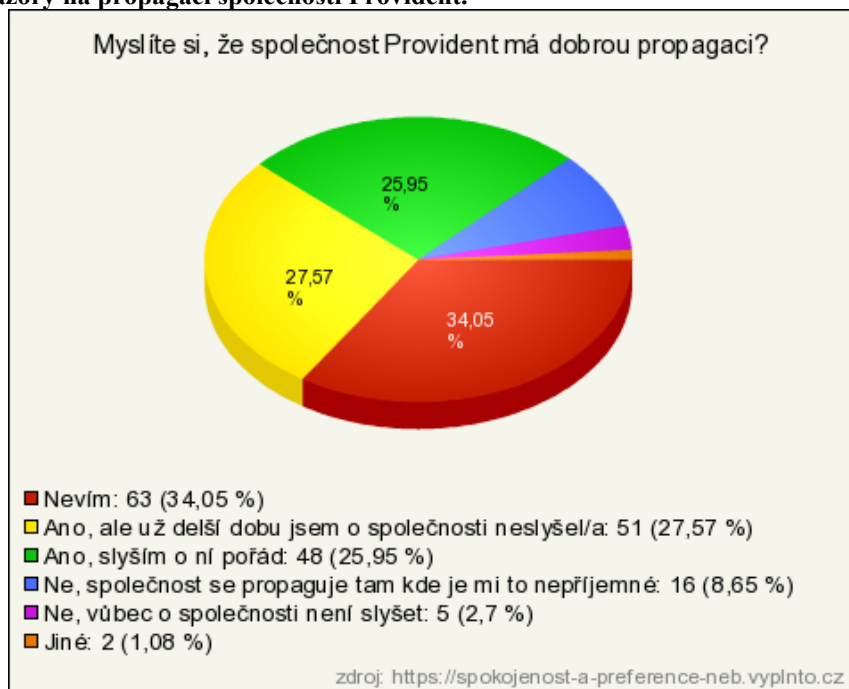
Znát názor na spokojenost s půjčkou od společnosti je velmi choulostivá otázka. Myslím si, že se lidé za to, že mají úvěr stydí a neradi proto sdělují takové informace, pokud se nedostanou do problému nebo nemají se společností opravdu špatnou zkušenost. Proto není vůbec překvapující, že nejvíce respondentů a to 20 z 66 (30,3%) vůbec neví jakou zkušenost s touto společností jejich známí měli. Další odpovědi nejsou moc potěšující, ale to opravdu vyplývá z marketingu, jelikož lidé si sdělují své špatné zkušenosti 3 krát více než lidé spokojení. Proto 23 z 66 z nich (34,85%) odpovědělo, že jejich známí měli velmi špatnou zkušenost nebo špatnou zkušenost.

Graf 21: Spokojenost se společností Provident z doslechu.



Otázka číslo 23: Myslíte si, že společnost Provident má dobrou propagaci?

Graf 22: Názory na propagaci společnosti Provident.



Jak můžeme vidět na grafu výše, asi 63 z 185 respondentů se vůbec nezajímá o tuto oblast. Velmi zajímavý je výsledek ihned pod nejčastější odpovědí a to, že respondenti si myslí, že společnost má dobrou propagaci, ale nebylo o ní v poslední době moc slyšet. Což je i můj názor. Dříve si vybavuji spoustu reklam a upoutávek na společnost, ale v poslední době jsem o společnosti vůbec neslyšela. Proto bych doporučila zvýšit propagaci, aby lidé měli stálé povědomí o společnosti Provident. Což je trochu v rozporu s dalším názorem téměř u 26% respondentů označilo odpověď, že společnost má dobrou propagaci a slyší o ní pořád. Doporučuji tedy poté udělat doplňující výzkum, kde by se mělo více rozebrat, kde o společnosti respondenti slyší nejvíce a co je jim příjemné nebo neutrální, případně nepříjemné.

Otázka číslo 24: Slyšel/a jste o novém produktu, který teď společnost Provident nabízí? (krátkodobá půjčka s 0% úrokem)

Tato otázka je úzce propojena s otázkou předchozí. A zde se potvrzuje i můj názor, kde respondenti odpověděli, že 172 ze 185 respondentů o novém produktu spo-

lečnosti vůbec neslyšeli. Proto doporučuji se více zaměřit na propagaci nenásilné formy. Třeba i pomocí virálního videa apod.

Otázka číslo 25: V případě když slyšíte: „Rychlé vyřízení půjčky.“, co to pro Vás znamená?

Rychlý životní styl mě přiměl k zařazení otázky číslo 25, abych zjistila názor, co přesně pro respondenty znamená rychlé vyřízení půjčky. Opět se potvrdila moje domněnka, že 47,83% respondentů si vybralo druhou nejrychlejší možnost a to mít peníze na účtu do druhého dne. Další možnost byla mít peníze na účtu do hodiny, což označilo 33,7% . Proto bych i doporučila společnosti zřídit si platební brány u více bank, aby k převodu peněz mohlo dojít okamžitě a zákazníci by peníze měli opravdu co nejdříve. Může to být právě jedna z přidaných hodnot, kdy zákazníci budou využívat právě služby společnosti Provident. Pouze 7% odpovědělo, že rychlé vyřízení půjčky pro ně znamená mít peníze do týdne na svém účtu. Zbylé procento-12%, označilo získat peníze do tří dnů případně vypsalo poznámky k této otázce, jelikož se jednalo o polozavřenou otázku.

Otázka číslo 26: Jaký máte názor, ohledně potvrzení zaměstnavatele o vašem příjmu?

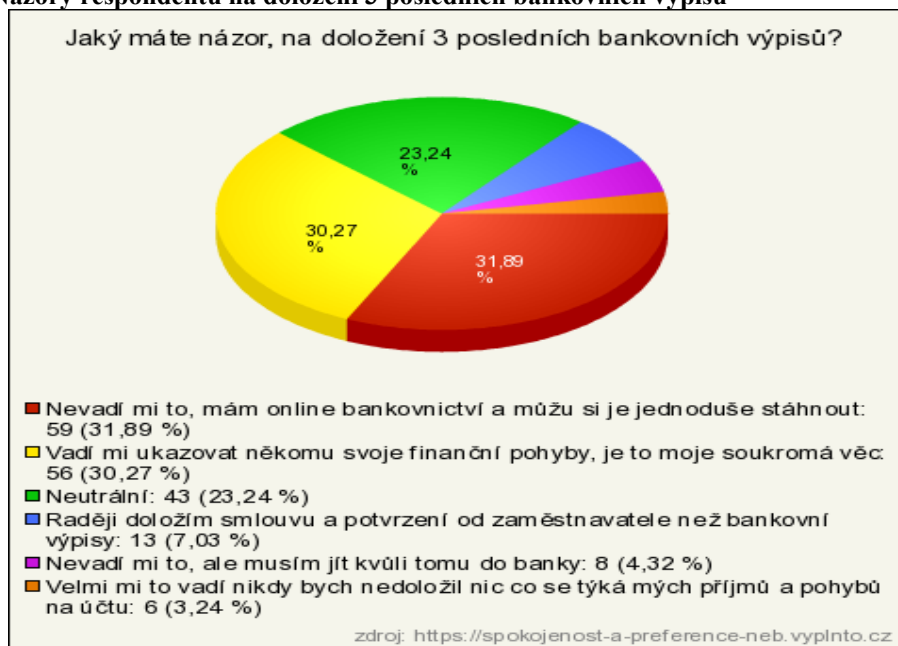
Jedná se o osobní data klientů, ale jak můžeme vidět v grafu pod textem, část respondentů a to celkem 57 ze 185 dotazovaných s tím problém nemá a naopak takovou kontrolu vítají a chápou. Opět jak můžeme vidět i z jiných odpovědí, respondenti nemuseli řešit dokládání příjmů, jelikož si nebrali dlouhodobé půjčky. Proto není překvapující, že 30% nad tím nikdy nepřemýšlelo. Další, stále poměrně vysoké procento a to 27%, je od respondentů, kteří označili odpověď, že si nepřejí aby zaměstnavatel věděl o tom, že přemýšlejí o úvěru. Je pravda, že hlavně bankovní společnosti chtějí vyplněný formulář o výši příjmů potvrzený od zaměstnavatele. V současné době se snaží bankovní a nebankovní instituce takové podmínky zjednodušit. Více se začíná zavádět kopie pracovní smlouvy, případně výpisy z účtu, kam chodí žadateli výplata. Proto věřím, že podobné praktiky „potvrzení“ vymizí a opět se tato choulostivá situace vyřeší pro zákazníky pozitivně. Pouze 2% respon-

dentů odpovědělo, že hlavním důvodem, proč by si půjčku od společnosti nikdy nevzali, je nutnost doložení potvrzení od zaměstnavatele o výši jejich příjmů.

Otázka číslo 27: Jaký máte názor, na doložení 3 posledních bankovních výpisů?

Stejně jako v předchozí otázce jsou zde jak odpůrci, tak podporovatelé. Nejčastější odpověď je, že respondentům doložení posledních 3 bankovních výpisů nevadí, jelikož mají internetové bankovníctví a je toto pro ně velmi jednoduché. Tato odpověď se týká celkem 59 ze 185 respondentů (31,89%). Velmi těsně a to celých 56 ze 185 respondentů (30,27%), ale odpovědělo, že jim velmi vadí ukazovat jejich finanční pohyby, jelikož se jedná o jejich soukromé záležitosti. A 43 respondentů označilo odpověď neutrální (23,24%). Díky této odpovědi můžeme říci, že více jak 50% respondentů nevidí problém s doložením 3 posledních výpisů. Což je stále pozitivnější výsledek než doložení příjmu potvrzeného od zaměstnavatele. Proto věřím, že tato cesta je pro společnost i pro zákazníky účinnější.

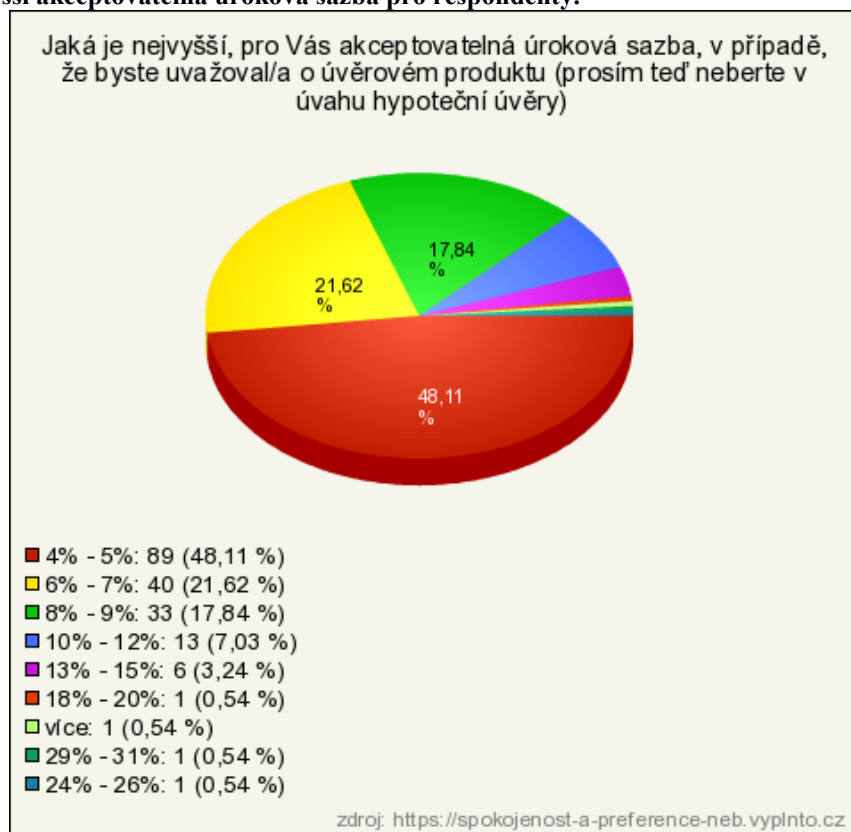
Graf 23: Názory respondentů na doložení 3 posledních bankovních výpisů



Otázka číslo 28: Jaká je nejvyšší, pro Vás akceptovatelná úroková sazba, v případě, že byste uvažoval/a o úvěrovém produktu (prosím teď neberte v úvahu hypoteční úvěry)

Podle statistik je průměrná úroková sazba kolem 8-10%. Respondenti označili akceptovatelnou úrokovou sazbu nejnižší z nabídky, a to skoro 50% dotazovaných bere jako nejvyšší akceptovatelnou úrokovou sazbu 4-5%, 22% akceptuje 5-7% . Odpovědi, které se pohybují kolem průměrné sazby označilo zhruba 25% respondentů. Což ukazuje, že pouze 25% chápe reálnou situaci na trhu a jsou s ní zajedno. Zbytek respondentů pravděpodobně půjčku nemá, jelikož ji nepotřebuje nebo neakceptují současné podmínky.

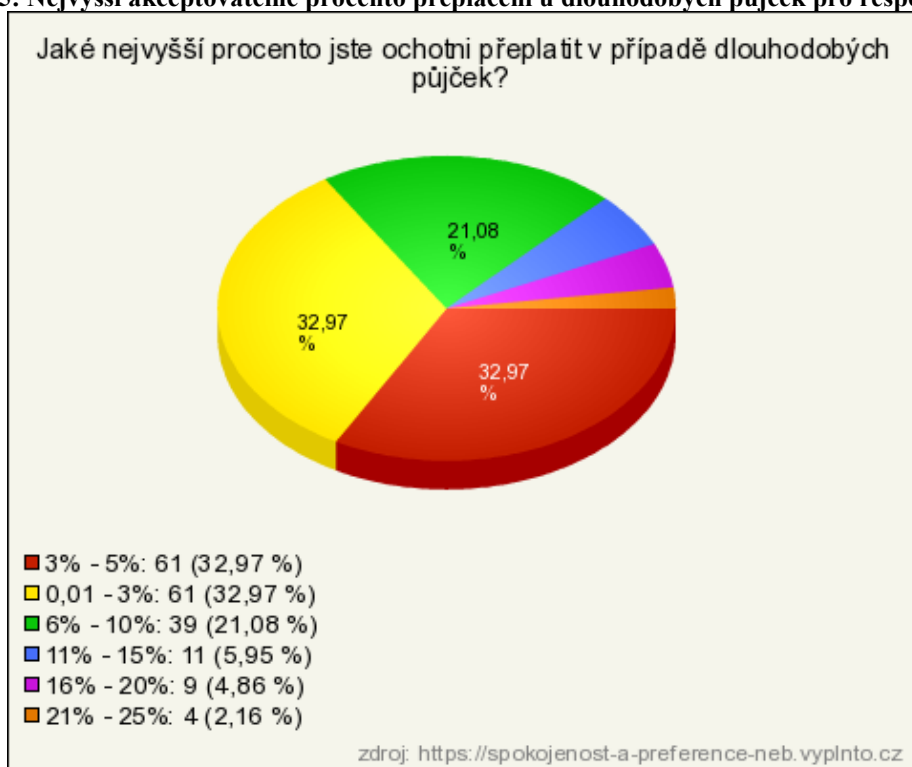
Graf 24: Nejvyšší akceptovatelná úroková sazba pro respondenty.



Otázka číslo 29: Jaké nejvyšší procento jste ochotni přeplatit v případě dlouhodobých půjček?

Průměrné procento, které se týká přeplacení dlouhodobých půjček, se pohybuje kolem 20-40%. Zdá se, že se jedná o vysoké částky, ale získání úvěru není levné a bohužel, částka kterou přeplatíme, je daň za půjčení a riziko, které společnosti plyne. Také čím déle půjčku máme, tím více přeplatíme. Bohužel pokud nám to finanční možnosti nedovolují, není možné si vzít půjčku na krátkou dobu a tím ušetřit oproti dlouhodobé půjčce. Odpovědi opět vypovídají o tom, že respondenti ve většině případů, žádný spotřebitelský úvěr nikdy neměli. Nejvyšší akceptovatelné procento přeplacení je pro respondenty 3-5%, což odpovídělo necelých 33% z nich a úplně stejný počet respondentů odpovídělo dokonce ještě nižší procento přeplacení a to 0,01-3%. Ukazuje se i to, že respondenti nejsou ochotni brát si drahé půjčky a nebo nejsou seznámeni se současnou reálnou situací i přes to, že většina respondentů má ekonomické vzdělání.

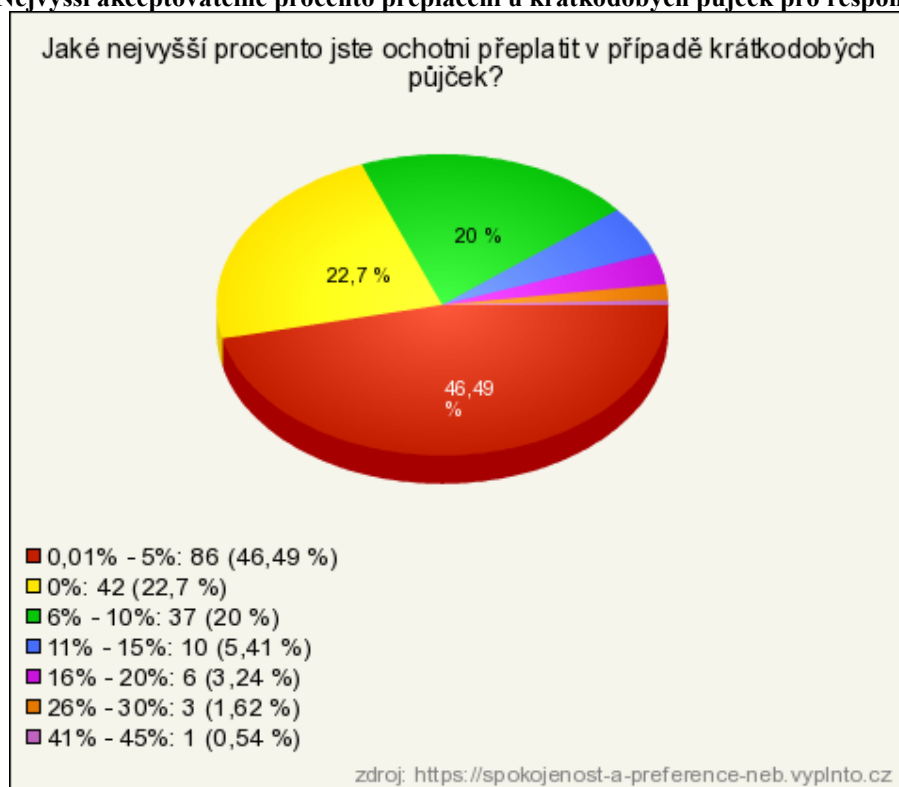
Graf 25: Nejvyšší akceptovatelné procento přeplacení u dlouhodobých půjček pro respondenty.



Otázka číslo 30: Jaké nejvyšší procento jste ochotni přepлатit v případě krátkodobých půjček?

Krátkodobé půjčky jsou v podstatě novější produkt na trhu. Většina společností uvádí první půjčku s 0% úrokem u každé další se přepлатení pohybuje kolem 10-20%. Jedná se tedy o nižší přepлатení i z důvodu menšího rizika pro společnost. Zde jsou odpovědi reálnější. 86 ze 185 respondentů odpovědělo, že nejvýše akceptovatelný úrok u krátkodobých půjček se pro ně pohybuje od 0,01-5% , dále 42 označilo odpověď s nulovým úrokem. Což je stále reálné u společností, pokud se jedná o první využití krátkodobé půjčky u poskytujících společností. Dokonce bankovní společnost mBank, je první bankovní společnost, která nabízí svým zákazníkům půjčku ve výši 40 000 s nulovým úrokem. To zatím žádná bankovní společnost nenabízí. Proto se stává docela velkou konkurencí nebankovních společností s podobnými produkty. Přibližně 30% poté označilo odpovědi, které se opět přibližují realitě, což je lepší výsledek než u předchozí otázky.

Graf 26:: Nejvyšší akceptovatelné procento přepлатení u krátkodobých půjček pro respondenty.



4.6.7 Identifikační otázky

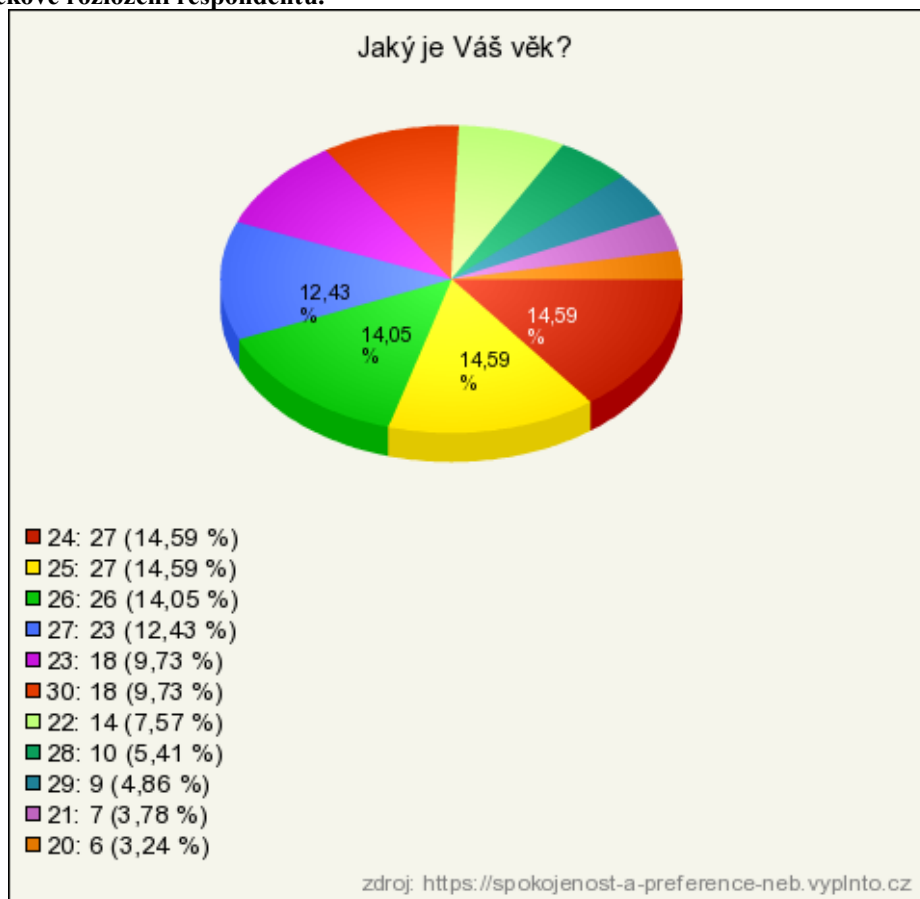
Otázka číslo 31: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu 185 respondentů je 151 žen (81,62%) a zbytek 34 (18,38%) mužů. Jak jsem již zmiňovala v předchozím dotazování, ve svém okolí mám více žen, což může být faktor proč je převaha i zde. Zároveň ženy mají citlivější vnímání a vyplňují dotazníky častěji než muži, což vyplývá z mého dotazování.

Otázka číslo 32: Jaký je Váš věk?

Dotazování probíhalo u skupiny lidí od 20 do 30 let. Je překvapující a pro výzkum velice výhodné, že věk je rovnoměrně rozložen. Nejvíce dotazovaných je ve věku 24 a 25 let a to celkem 54 dotazovaných. Podrobné rozložení je zobrazeno v grafu.

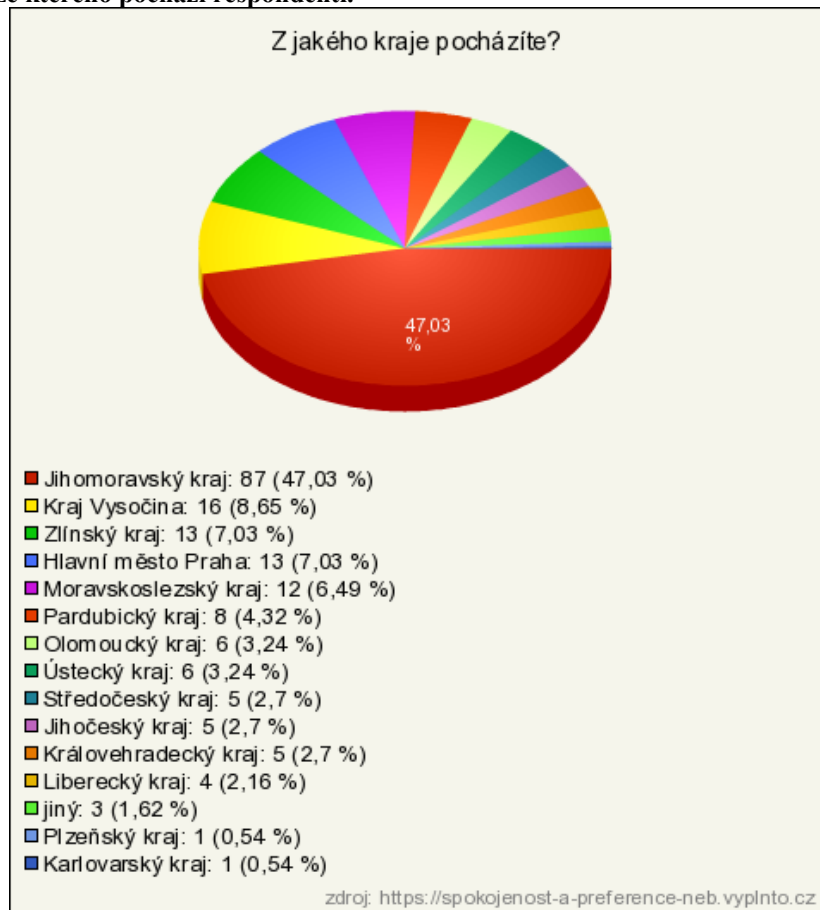
Graf 27: Věkové rozložení respondentů.



Otázka číslo 33: Z jakého kraje pocházíte?

Jak vyšlo i v předchozím dotazníku nejvíce respondentů pochází z Jihomoravského kraje a to celkem 87 (47,03%). Poté jsou zastoupeny i všechny kraje.

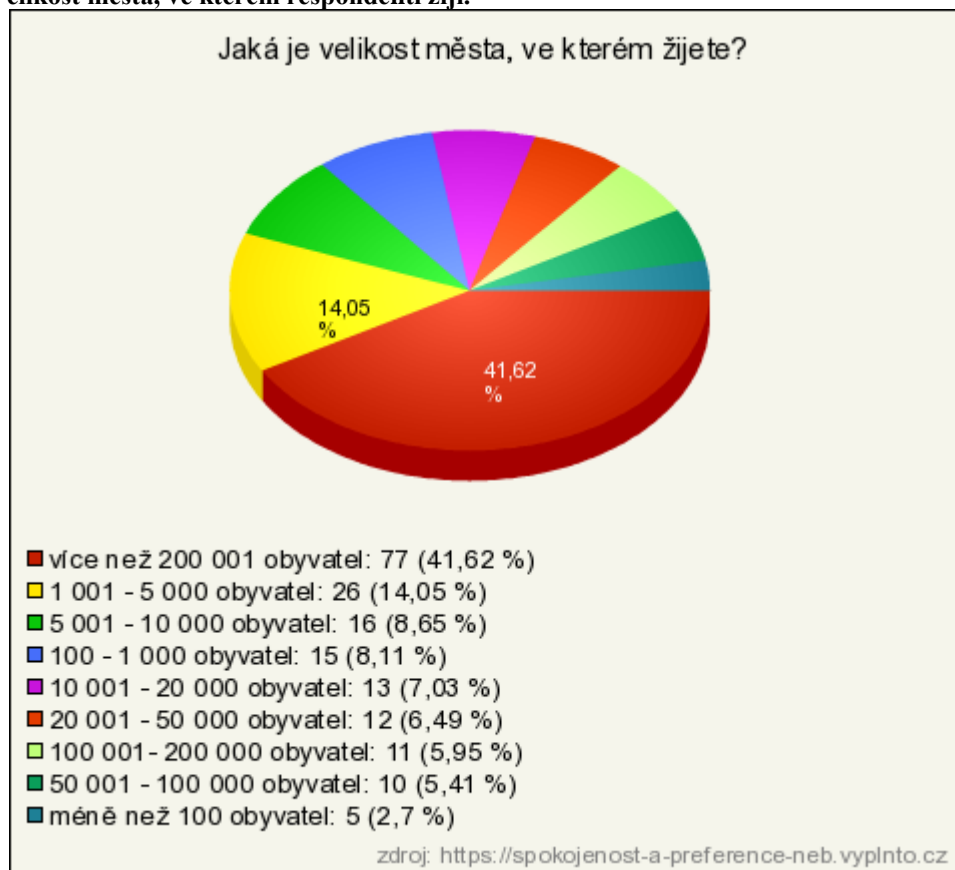
Graf 28: Kraj, ze kterého pochází respondenti.



Otázka číslo 34: Jaká je velikost města, ve kterém žijete?

Z předchozí otázky vyplývá, že 42% respondentů je přímo z druhého největšího města Brna a poté nejvíce z okolních měst a vesnic. Rozložení můžeme vidět v následujícím grafu.

Graf 29: Velikost města, ve kterém respondenti žijí.



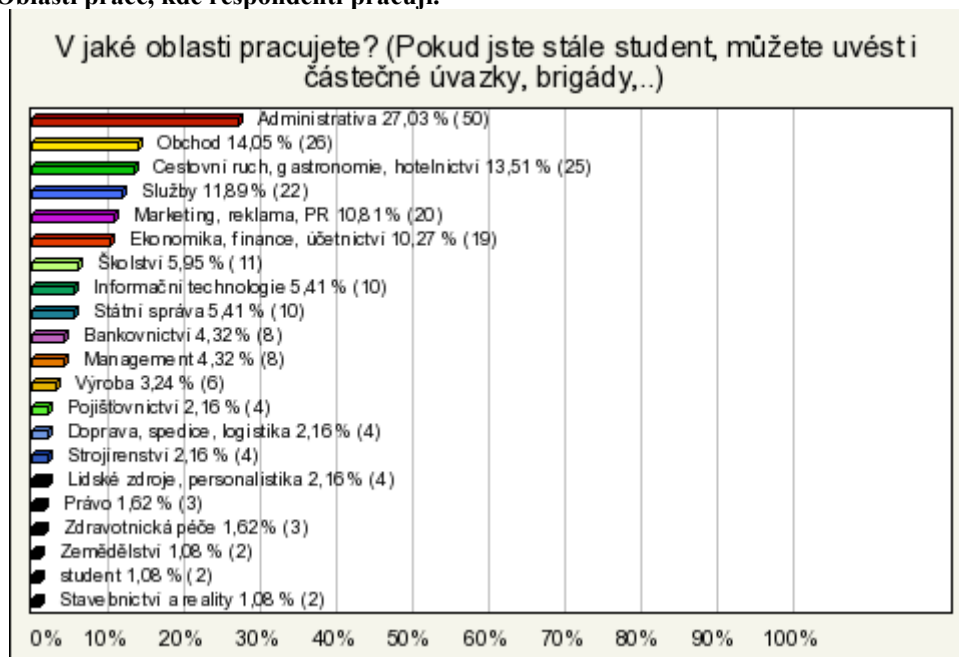
Otázka číslo 35: V jakém rozmezí se pohybují Vaše příjmy?

Stejná otázka byla položena v první vlně dotazování. Kde výsledky vyšly skoro totožně. Jak již bylo zmíněno výše, průměrná mzda se pohybuje kolem 28 000,- Kč. K takové mzdě dosahuje kolem 22% dotazovaných. Dvanáct respondentů ze 185 (6,48%), odpovědělo, že má vyšší příjmy než je průměrná mzda. Od 0 do 10 000,- má příjem 22,6% respondentů. A od 10 000 do 20 000,-Kč má příjem celkem 48,6% dotazovaných.

Otázka číslo 36: V jaké oblasti pracujete? (Pokud jste stále student, můžete uvést i částečné úvazky, brigády,..)

Nejčastější oblast, ve které respondenti pracují jsou oblasti v ekonomické sféře. Přesné rozložení lze vidět v grafu.

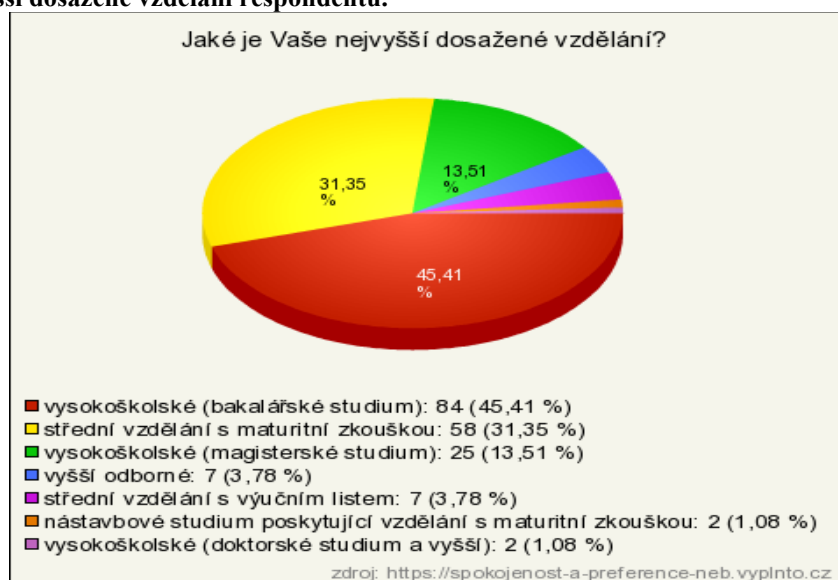
Graf 30: Oblasti práce, kde respondenti pracují.



Otázka číslo 37: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nejčastější odpověď je vysokoškolské bakalářské vzdělání a tak odpovědělo téměř 50% všech dotazovaných. Jako druhá nejčastější odpověď je nejvyšší dosažené vzdělání střední škola s maturitou a tuto odpověď označilo přibližně 32%. Další rozložení je patrné v následujícím grafu.

Graf 31: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.



Otázka číslo 38: Jaký studijní obor studujete nebo jste studoval/a?

V otázce číslo 36 jste si mohli všimnout, že převažující odvětví, ve kterém respondenti pracují je ekonomický. Proto není překvapením, že více jak 75% dotazovaných studuje nebo studovala ekonomický obor. Ostatní obory jsou zastoupeny opravdu jen střídmo, což můžeme vidět i níže.

Graf 32: Studijní obor respondentů



4.6.8 Vyhodnocení dotazníků

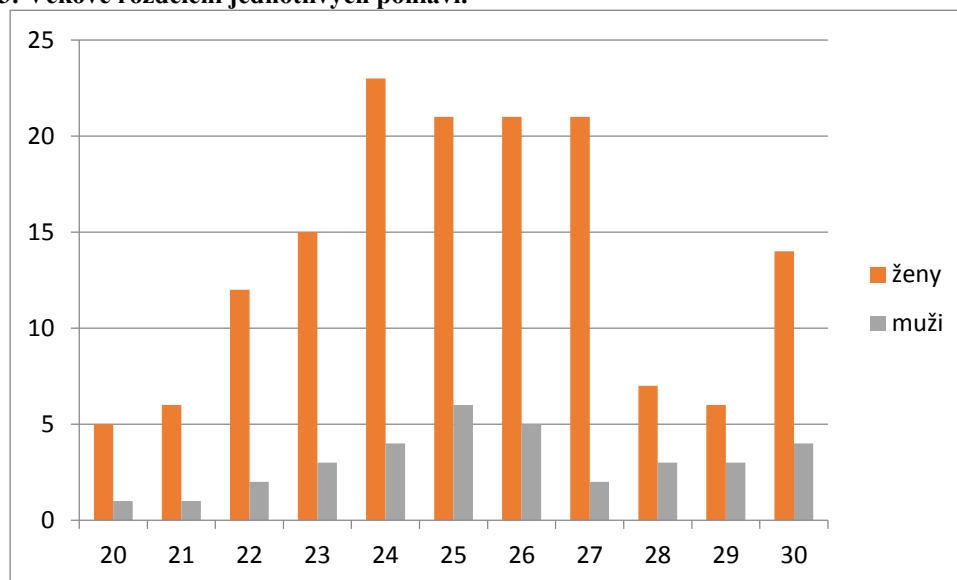
Zde vyhodnotím hlavní dotazník se 185 dotazovanými. Popíši různá zjištění a závislosti, které jsem našla během vyhodnocování dotazníku.

Nejdříve zde uvedu věkové rozložení mužů a žen. Jak již bylo několikrát zmíněno, muži se zapojili do vyplňování dotazníku daleko méně než ženy. V grafu můžeme vidět věkové rozdělení 151 žen a 34 mužů.

Velice zajímavé jsou některé rozdíly v odpovědích jednotlivých pohlaví. Ženy uvedly svůj průměrný plat 15 000 – 20 000,- Kč nejčastěji a to z 31,13%, také nejvíce pracují v oblasti administrativy (30%). Jako nejdůvěryhodnější označili společnost HomeCredit a ihned poté společnost Zonky. U mužů se liší průměrný příjem a ten je velmi překvapivě nižší než u žen, a to kolem 10 000-15 000,- Kč. Nejvíce pracují

v oblasti IT (21%) a až poté v oblasti administrativy (18%). Jako nejdůvěryhodnější označili společnost Zonky a také z 36% důvěřují nebankovním společností oproti 23%, které nedůvěřují.

Graf 33: Věkové rozdělení jednotlivých pohlaví.



Dále jsem se zaměřila zda velikost města ovlivňuje využívání produktů. Není překvapením, že ze **45%** je tato pravděpodobnost prokazatelná, může to ale být i proto, že většina respondentů pochází z měst nad 100 000 obyvatel. Síla ekvivalence je ale stále nízká.

Další domněnka zahrnutá ve výzkumu se potvrdila. Existuje závislost mezi lidnatostí lokality a využíváním produktu. Je zde velká pravděpodobnost a to celkem **83%**, že vzniká v závislosti velikosti města a využívání alespoň nějakého produktu v bance. Ukázalo se, že respondenti žijící ve městech o velikosti 1000 – 10 000 jsou právě ti respondenti, kteří nevyužívají produkty v bance. Může to být způsobeno tím, že banku ve svém městě či vesnici nemají a práci vykonávají pro své blízké nebo přímo v místě bydliště a peníze dostávají vyplacené v hotovosti.

Ted' se více zaměřím na důvěryhodnost nebankovní společnosti. Z odpovědí na tuto otázku vyšlo, že nejčastěji respondenti, kteří označili, že nebankovní společností nevěří, také uvedli důvody a to, že nebankovní společnosti dostávají všechny jen do problémů a exekučních řízení, dále že nemají dozor ČNB a jako poslední odpověď se stejnou váhou byla, že respondenti sami neví z jakého důvodu,

ale rozhodně nebankovní společnosti nevěří. Opět vše odráží již mnou zmíněnou finanční gramotnost a pravděpodobně krizi, kterou si Česká republika prošla a kdy takové společnosti opravdu hodně vydělávali na lidech, kteří si půjčili a poté to nemohli splácet. Dnešní doba je ale daleko přívětivější z pohledu finančního zajištění a možnosti práce. Proto věřím, že vše vyřeší správně nastavený vzdělávací systém.

Kontokorent využilo pouze 38 respondentů, ale nejčastější odpověď (48%) jakým způsobem ho využili byla, že tento produkt používali hlavně jako rezervu. Což je opět velmi dobrá zpráva, jelikož na to je tento produkt přesně určený. U kreditní karty bylo respondentů 77, kteří využili tuto službu, ale důvodů použití je více. Nejvíce, a to 33% respondentů, odpovědělo, že ji má doma pro případ nouze. V takovém případě bych doporučila spíše kontokorent. Protože přesně 25% respondentů používá kreditní kartu, k tomu k čemu je určená, což je pořád docela malé procento vzhledem z počtu těch, kteří kreditní kartu mají.

Velmi zajímavá souvislost vznikla v momentě, kdy respondenti odpověděli, že kreditní kartu nevyužívají. Tito respondenti také nejčastěji odpověděli, že pro ně nejvyšší akceptovatelná sazba úvěrového produktu je 10-12%. Vysvětluje nám to tedy to, že se pravděpodobně bojí vysokých úroků na kartách, které hrozí v případě vyčerpání limitu a nesplacení v bezúročném období.

U otázky na řešení nenadálé finanční situace, ve které se ocitlo 66 respondentů, byla nejčastější odpověď taková, že téměř 50% si půjčilo od svých známých a rodiny.

V této kapitole jsem uvedla největší závislosti v mém výzkumu, které hrají velkou roli v získání nové cílové skupiny pro společnosti Provident a také návody jak se chovat na trhu a jak tuto společnost v současné době tato cílová skupina vnímá.

4.6.9 Závěry výsledků šetření

Zde vyhodnotím mnou zkoumané výzkumné otázky, které vznikly před celým výzkumem. Nyní po důkladném vyhodnocení dotazníkového šetření bude na tyto otázky odpovězeno.

Výzkumná otázka 1: Využívá nebo využívalo alespoň 35% dotazovaných v cílové skupině 20-30 let úvěrový produkt?

Odpověď na první otázku je **ano využívá**. V první vlně dotazování, kde přesně 43,48% dotazovaných někdy nějaký úvěrový produkt využívalo či využívá. Není to překvapující, jelikož v momentě otevření účtu v bance, a může se jednat i o studentský, jsou klientům ihned poté nabízeny možnosti jako kontokorent a kreditní karty, které mohou mít jako rezervu pro případné nenadálé situace. Což potvrzuje upřesnění v další otázce, kde jdou tyto dva produkty označeny jako nejvíce využívané.

Výzkumná otázka 2: Jsou kontokorenty nejvíce využívané produkty a to alespoň ze 40%?

Z hlavní vlny dotazování vyplývá, že pouze 21% využívá nebo někdy využilo kontokorent, jelikož procento je nižší než 40%, odpověď na otázku je tedy **ne nejsou**. Je to velice zajímavé zjištění. Z první vlny dotazování byl kontokorent na stejné úrovni jako kreditní karta, ale je také pravda, že počet respondentů byl 3x nižší. Hlavním důvodem může být dostatečná finanční rezerva vlastních peněz, kdy mladí lidé ve věku 20-30 nepotřebují mít na účtu „půjčené“ peníze od bank.

Výzkumná otázka 3: Jsou kreditní karty nejvíce využívané produkty a to alespoň ze 40%?

Opět zde byl brán výsledek z hlavního dotazování. Na rozdíl od kontokorentu se zde výsledky z předběžného a hlavního dotazování shodují. Celkem 42% odpovědělo, že kreditní kartu používají nebo někdy použili. Jelikož je to více než 40% můžeme, zde tedy odpovědět na otázku, **ano jsou**. Jeden z hlavních důvodů proč mladí lidé od 20 do 30 let používají více kreditní kartu může být, oddělené finance, větší přehled, možnost využít bezúročné období. Navíc to také může být styl dnešní doby. Mladí lidé více cestují a stává se, že při půjčení auta společnost neakceptují klasické debetní karty, ale požadují kreditní.

Výzkumná otázka 4: Využilo více jak 90% dotazovaných bankovní produkt a žije zároveň ve velkém městě nad 100 000 obyvatel?

Bankovní produkt využilo celkem 165 ze 185 dotazovaných, což odpovídá 89%. Z tohoto celkového počtu je jich 81 z velkého města nad 100 000 obyvatel. Aby hypotéza mohla být potvrzena potřebujeme, aby procento bylo větší než 50. Bohužel z dostupných informací se jedná o 49%. I tento pouhý rozdíl jednoho procenta má za následek vyhodnocení této otázky odpovědí **ne**. Rozložení obyvatel bylo potě značně rovnoměrné a díky tomu byla ovlivněna i odpověď na tuto otázku.

Výzkumná otázka 5: Považuje nebankovní sektor za nedůvěryhodný více jak 60% dotazovaných?

Potvrzení nebo vyvrácení této otázky, není jednoznačné. Celkem 34% dotazovaných nedůvěřuje nebankovnímu sektoru. Takové procento je nižší než mnou očekávaný výsledek. Bohužel 40% z dotazovaných od odpovědělo, že neví zda-li nebankovní společnost berou jako nedůvěryhodnou. Z toho vyplývá, že v případě sečtení těchto odpovědí bude odpověď na otázku kladná. Pokud, ale budeme brát v potaz pouze reálně odpovědi tak otázku musíme vyhodnotit záporně a to odpovědí, **ne**.

Výzkumná otázka 6: Slyšelo již více jak 30% dotazovaných o novém produktu společnosti Provident Financial s.r.o?

Společnost vysílá televizní reklamu ohledně nového produktu, dále rozesílá emaily svým stávajícím a bývalým zákazníkům a dále na webových stránkách společnosti je upoutávka a odkaz na podrobnosti produktu. Bohužel to vypadá, že produkt je tak čerstvý, že respondenti nepostřehly takovéto sdělení, nebo nesledují televizi v dostatečné míře. Jelikož tato cílová skupina není hlavní cílovou skupinou je jisté, že emailová komunikace se společností se většiny respondentů netýká. Každopádně pouze 7% respondentů o novém produktu slyšelo. Tudiž odpověď na otázku je **ne**.

Výzkumná otázka 7: Je ochotno alespoň 60% respondentů přistoupit na lepší podmínky a benefity úvěrového produktu, za cenu vyššího úroku?

Vzhledem k odpovědím z připraveného dotazování, kde vyšel jako nejvíce důležitý faktor právě úrok, je očekávání 40% docela troufalé. Myslím si ale, že v případě servisu, pohodlí a možnosti úpravy splátek apod. vyšší úrok není překážkou pro to být spokojený s úvěrovým produktem. Pouze 12% respondentů by ale přistoupilo na takové podmínky. Opět zde, ale nejde jednoznačně na otázku odpovědět. Vzhledem k další odpovědi, kde 28% respondentů odpovědělo, že neví jestli by na takové podmínky přistoupili. Vzhledem k této skutečnosti můžeme opět brát 40% součtem obou skupin, kdy odpověď bude kladná. Jak jsem již provedla v předchozí otázce, zde budeme brát v potaz jen průkazné odpovědi a proto odpověď na otázku je záporná a to **ne, nejsou ochotni**.

Výzkumná otázka 8: Zná Alespoň 90% respondentů společnost Provident?

Společnost Provident je jednou ze tří největších a nejstarších nebankovních společností v České republice. Troufnu si tedy říci, že procento by mohlo být stanovené ještě výše. Jako nejznámější společnost respondenti označili společnost HomeCredit, kterou zná celkem 97% respondentů. Myslím si, že se stala nejznámější společností právě proto, že se podílí na splátkovém prodeji a respondenti se s názvem této společnosti mohou setkávat daleko více. Jako další v pořadí označilo celkem 90% respondentů společnost Provident. A právě díky této skutečnosti můžeme na otázku odpovědět kladně, **ano zná**.

Uvědomuji si, že nemám dostatečně statisticky průkazné data. Doporučuji tedy společnosti provést, celorepublikové dotazování jak stávajících tak potenciálních zákazníků, které povede k zjištění hypotéz a statistickému vyhodnocení. Výzkumné otázky tedy slouží momentálně jako návrh k následným hypotézám.

4.7 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého kon-

krétního záměru. Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení k určení silných a slabých stránek společnosti, ale také jejich příležitostí a hrozeb. SWOT se jmenuje protože, první písmena jsou zkratky anglických názvů:

- **S** Strenghts (Silné stránky)
- **W** Weaknesses (Slabé stránky)
- **O** Opportunities (Příležitosti)
- **T** Threats (Hrozby)

Zde vytvořím SWOT analýzu pro společnost Provident Financial, s.r.o. K přesnějšímu vytvoření této analýzy použiji výsledky dotazování, kde byla zjištěna spousta velmi užitečných informací, které mohou společnosti pomoci. A také výsledky předchozích analýz.

4.7.1 Silné a slabé stránky

Silné stránky určují vnitřní sílu firmy. Ukazují co firma dělá lépe než konkurence. Je potřeba zvážit jak vnější pohled (zákazníci) tak i vnitřní pohled (zaměstnanci). Budu zde hodnotit hlavně jak je vnímána zákazníky a jak si stojí oproti konkurenci na trhu.

Slabé stránky určují vnitřní slabiny firmy. Hlavně se jedná o to, v čem si firma nestojí dobře a v čem ostatní dosahují lepších výsledků.

Tabulka 10: Silné a slabé stránky. SWOT analýza. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

| Silné stránky (Strenghts) | Slabé stránky (Weaknesses) |
|--|------------------------------------|
| Informační systém | Zaměstnanci a jejich odbornost |
| Jednoduché webové stránky | Nedůvěra obyvatel ČR |
| Dlouhá tradice na trhu | Poplatky za půjčku |
| CRM management | Vysoké úroky |
| Flexibilita | Nízká částka u krátkodobých půjček |
| Oslovení většího množství zákazníků | Propagace |
| Dostačující portfolio produktů | Netransparentnost nabídky |
| Výborný servis | Nedostatečný poprodejní servis |
| Rychlé jednání | Úrok vs. RPSN |
| Pobočky rovnoměrně rozmístěné po ČR | Nižší likvidita úvěrů |
| Telefonní linka dostupná 7 dní v týdnu | Webové stránky jsou moc odborné |

4.7.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti jsou možnosti pro firmu, být úspěšnější a mít lepší jméno. Jedná se o vnější příležitost. Takovou příležitost, můžeme využít a může se z ní stát naše silná stránka.

Co se týká hrozeb, jedná se o rizika, která firmu mohou ohrozit. Je důležité takové hrozby eliminovat, zajistit se proti nim, případně je přeměnit na příležitosti.

Tabulka 11: Příležitosti a hrozby. SWOT analýza. (Zdroj: Vlastní zpracování)

| Příležitosti (Opportunities) | Hrozby (Threats) |
|---|---|
| Nová cílová skupina 20-30 let Menší rozsah ověřování (bonita klienta) Nízká inflace Nízká nezaměstnanost Klienti, pro, které je bankovní sektor komplikovaný, nebo má přísné podmínky | Nízká nezaměstnanost Vyšší průměrné mzdy Nestabilita Široká konkurence Konkurenční výhoda bankovního sektoru Volby prezidenta a poslanecké sněmovny Nové postupy nových firem (Zonky) Nová finanční krize (vysoké ceny nemovitostí, zpomalená čínská ekonomika,...) Dodavatelé jsou zároveň zákazníci Vyšší riziko zneužití osobních údajů (FRAUD) |

5 Vlastní návrhy řešení

Poslední část diplomové práce je věnována vlastním návrhům a řešením, které vedou k zjištění potřeb a spokojenosti případné nové cílové skupiny ve věku 20-30 let. Jedná se o stěžejní část celé diplomové práce.

Společnost Provident Financial, s.r.o. je vnímána zkoumanou věkovou skupinou jako nebankovní společnost s vysokými úroky, které nedůvěřují právě díky nedostatečné ochraně a dohledu ČNB. Jak již bylo několikrát v práci zmíněno tyto podmínky se změnili, tudíž i pohled potencionálních zákazníků může být po tom, co budou o takové skutečnosti informováni, rozdílný.

Co se týká průzkumů, které společnost prováděla u svých stávajících zákazníků, celkem 72% již bylo spokojených a 52% jsou zákazníci, kteří se do společnosti vrací. Díky takto vysokým procentuálním číslům je velmi pravděpodobné, že při správné propagaci a nastavení produktů na míru pro cílovou skupinu 20-30 let, dojde také u této skupiny ke spokojenosti se společností Provident Financial, s.r.o. Při tvorbě návrhů vycházím hlavně z výsledků provedených analýz ze 4. kapitoly.

5.1 Zjištění a návrhy vycházející ze SLEPTE analýzy

Vzhledem k přísnějším podmínkám, které přinesla novelizace zákona o spotřebitelských půjčkách, jsou dle mého názoru bankovní společnosti ve výhodě. Je to z toho důvodu, že je menší nezaměstnanost, jsou vyšší průměrné a minimální mzdy a právě díky této skutečnosti si lidé raději půjčují levněji u bankovních společností. Zákazníci jsou schopni doložit své příjmy a pokud nejsou vedeni v bankovních a nebankovních registrech jako dlužníci, takové půjčky bez problémů získají. Pro nebankovní společnosti to může být výhoda až v případě, pokud nabídnou něco, co lidé nejsou schopni získat v bankovním sektoru, nebo pokud nebankovní společnosti dokáží, že jejich servis je daleko profesionálnější a pro zákazníka příjemnější, než v bance. Pro nebankovní společnosti je zde ale stále skupina lidí, kteří jsou registrováni v bankovních registrech a není jim tedy umožněno produkt od banky získat a další lidé se špatně nebo nejasně specifikovatelnými příjmy, které banky

neakceptují jako klienty. Největší obava obyvatelstva byla nedůvěra v nebankovní společnosti, jelikož nad nimi neměla dohled ČNB. Od 1.3.2017 se tato skutečnost změnila a již všechny nebankovní společnosti musejí být registrované pod ČNB a tedy i ČNB za ně zodpovídá. Proto doporučuji, aby společnost Provident dbala na masovou informovanost jak svých stávajících tak i potencionálních zákazníků. Může to být jeden z faktorů, které změní pohled na nebankovní společnosti jako takové.

Vzdělanost obyvatelstva stoupá. Je stále větší procento vysokoškolských studentů. Bohužel, je ale neustále velká propast ve finanční gramotnosti. Je tedy zapotřebí pro nebankovní prostředí být více transparentní. Transparentnost smluvní a poplatková bude velmi prospěšná hlavně pro méně vzdělané zákazníky. Takovým zákazníkům to usnadní celkový proces žádosti a poté průběh využívání produktu. Bohužel pouze transparentnost dokumentů a poplatků není dostačující. Jak je známo, další velmi závažný problém je, že lidé obecně smlouvy nechtějí číst a důvěřují proto zaměstnancům, kteří jim daný produkt nebo službu nabízejí. Z tohoto důvodu je opravdu velká výhoda mít zaměstnance na profesionální úrovni co se týká zákaznického servisu tak i vzdělanosti v odvětví finanční sféry.

Vzhledem k nízké finanční gramotnosti dokonce i u studentů vysokých škol, navrhuji zavést finanční gramotnost již na základních a středních školách. Rozhodně ne jako seminář jednou za rok, ale plnohodnotný předmět, kde by se žáci a studenti učili jaká je hodnota peněz, aktuální sazby a základní politiku země. Dle mého názoru je hodně rodin v současné době zadlužených a sami neví, jak z takové situace ven. Děti se bohužel učí, že vše se dá koupit na splátky nebo na kreditní karty a berou si z toho příklad. Nechápu, že bankomat nedává peníze do nekonečna, a že peníze, které rodiče vybírají, jsou těžce vydělané peníze, jenž mohou kdykoliv dojít. Právě z toho důvodu je velmi důležité začít s osvětou již v opravdu raném věku. Víím, že takové zařazení předmětů na školy, není úplně v možnostech firmy, ale je určitě dobré za takové změny bojovat. V současné době za rozšíření finanční gramotnosti bojuje hodně společností a mezi nimi je i společnost Provident. Jedná se hlavně o společenské hry nebo semináře, které jsou zaměřené jak na mladé skupiny studentů ve školách tak na menší obce nebo méně vzdělané skupiny obyvatel-

stva. Bohužel, i když jsou takové programy již několik let, dle mého názoru je takové snažení stále nedostatečné. Společnost Provident získala grand na svůj program Abeceda rodinných financí, který se zaměřuje hlavně na rodiny. Doporučuji tedy vzít si příklady ze hry „Finanční svoboda“ a vymyslet něco podobně úspěšného a zařaditelného do reálného světa pro mladší generace, které pokud budou znát tuto problematiku bude pro ně daleko jednodušší porozumět hodnotě peněz.

Vzhledem k legislativním faktorům mohou také nastat další změny v zákoně právě díky plánovaným volbám prezidenta a nové poslanecké sněmovny. Bohužel na takové změny se společnost nemůže připravit. Za rok 2016 měla společnosti nižší zisky oproti roku 2015, právě kvůli změnám v legislativě a novým strategiím a to celkem o zhruba 30 milionů korun.

Jako poslední zjištění a zároveň hrozba je kybernetický úrok. Proto doporučuji společnosti opravdu velmi dobré zajištění informačního systému a všech zákaznických údajů. V případě povedení kybernetického útoku hrozí společnosti Provident zánik společnosti, případně velká pokuta, které vyplývá z porušení zákona ochrany spotřebitele.

5.2 Zjištění a návrhy vycházející z Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Z analýzy vyplynulo hlavně to, že substituty jsou zároveň i bankovní společnosti, které mohou nahradit celkový chod nebankovních společností. Není žádná činnost, kterou by banky nemohly dělat oproti nebankovní společnosti. Jediné co mě napadá, je možnost, kterou nebankovní společnosti využívají, a ta se týká kanálů, přes které své služby zprostředkovávají. Společnost využívá jak online žádosti, tak žádosti na pobočce a zároveň má velkou síť obchodních zástupců. Velkou výhodou, kterou společnost realizuje, je že jsou schopni dovézt půjčenou sumu přímo zákazníkům domů. Což může být velká přidaná hodnota pro zákazníky, kteří nechtějí peníze zaslat elektronicky nebo nemají takovou možnost. V loňském roce dokonce proběhla úprava produktů navýšení částek, a umožnění zákazníkům platit splátky

měsíčně i týdně. Všechny tyto změny nahrávají společnosti Provident k tomu, že je stále konkurence schopná.

Banky kromě toho, že mohou nahradit nebankovní společnosti, jsou také velkým konkurentem na trhu. Jak již bylo několikrát zmíněno, pro získání nových zákazníků a celkové spokojenosti, je nutné jim nabídnout přidanou hodnotu. V dnešní době je daleko větší nabídka a to než poptávka ve všech odvětvích na trhu. Proto jsou to zákazníci, kteří určují podmínky na trhu. Bohužel právě díky této skutečnosti se společnosti, pokud chtějí být úspěšné, musejí přizpůsobit požadavkům zákazníků. Bohužel ne jen bankovní společnosti jsou nebezpečný konkurent. Dva roky zpět byla založena společnost Zonky. „Společnost Zonky nabízí lidem alternativu bankovních úvěrů. S heslem „Lidé půjčují lidem“ slouží jako platforma, na které se setkávají lidé, kteří si potřebují půjčit peníze, s těmi, kteří by naopak své přebytkové finance rádi investovali. Tento model je v zahraničí známý jako P2P, avšak v Česku dosud není moc rozšířený“ (31). Hlavním důvodem proč mají tak velký úspěch je velmi příjemná a osobní komunikace. Společnost se rozhodla udělat pro zákazníky vše velmi jednoduché, nepoužívá odborné názvy. Mají velmi přehledný a jednoduchý web. V případě žádosti o úvěr, vám přijdou informační emaily, jelikož vše probíhá elektronicky a online. Zákazník přesně vím co se děje a do kdy bude vědět rozhodnutí. Společnost se snaží, aby se zákazníci za půjčku nestyděli, ale aby byli hrdí na to, že si mohou koupit to po čem touží. Společnost Zonky však nepůjčuje peníze všem, kdo si o ně požádá. Probíhá zde velmi přísný scoring a přibližně 60% zákazníků podmínky nesplňuje. V případě zamítnutí půjčky, ale společnost informuje zákazníka z jakého důvodu a co může udělat pro příště, aby to případně bylo možné. Všechny zmíněné aktivity, které společnost Zonky provádí, jak jedná se zákazníky a jakou zvolili propagaci, která má příběh způsobuje, že za jeden rok a dva měsíce ostrého provozu se společnost stala velmi vyhledávanou společností k získání úvěrových produktů. Je tedy vidět, že i přes to, že dnešní doba je přívětivější vzhledem k nízké nezaměstnanosti a vyšším mzdám, lidé si stále půjčují a půjčovat si budou.

Velkou výhodou, ale také nevýhodou, jsou dodavatelé společnosti Provident. Jelikož dodavatelé společnosti jsou samotní zákazníci. Je tedy pro společnost jednodu-

ché vybudovat si dobré vztahy jak se svými zákazníky tak tedy zároveň s dodavateli. Ale v momentě, kdy takové pouto ve společnosti není dostatečné, může to znamenat dokonce zánik společnosti.

5.3 Zjištění a návrhy plynoucí z analýz interních faktorů

Z marketingového mixu vyšlo především, že společnost Provident je stále mezi jednou z nejdražších nebankovních společností. Víím, že je to hlavně z důvodu pokrytí velkého rizika, které společnost přijímá. Společnost je zaměřena na více rizikovější zákazníky. Navrhuji tedy udělat produkt, který by byl výhodnější pro méně rizikové zákazníky, aby společnost mohla uspokojit větší okruh spotřebitelů. Mohlo by to fungovat jako žádost o půjčku, kam zákazník zadá všechny údaje a po prvním vyhodnocení jeho žádosti, zákazník zjistí podmínky úvěru, které je společnost ochotna nabídnout. Na podobném principu funguje i společnost Zonky. Nejdříve zjistí jak je zákazník rizikový a poté mu nabídne přesné podmínky, za kterých je možné úvěrový produkt využít. Umožní to zákazníkům cítit se výjimečně, jelikož se bude jednat o produkty šité na míru. Jakýkoliv proklientský přístup je vítaný. Dále poplatky, které společnost uvádí jsou velmi vysoké. Věřím, že pokud zákazník vidí že zaplatí 16 100,- Kč administrativní poplatek, může ho to odradit. Pokud, ale budou poplatky rozpočítány na měsíc nebo budou vysvětleny příjemnější formou, je to velké plus pro zákaznicko oko.

Distribuční cesty má společnost Provident velmi dobře promyšlené a troufnu si říci, že v tomto směru jsou dostačující. Společnost využívá jak svých webových stránek pro online žádosti, tak obchodní zástupce, kteří jezdí přímo domů k zákazníkům, tak i 16 poboček rozmístěných po celé České republice a jako poslední kanál komunikace a zákaznické podpory je telefonní linka přístupná 7 dní v týdnu, kam mohou zákazníci volat s žádostmi nebo o rady.

Jako poslední článek marketingového mixu, na který je potřeba se zaměřit, je propagace. V dřívějších letech bylo o nebankovních společnostech slyšet obecně velmi často. V posledních dvou letech, jsem si všimla, že reklamy z médií nejsou tak masivní nebo žádné. Nevím jestli je to z toho důvodu, že lidé společnosti začali

vnímat jako zlodějské úvěrové společnosti a proto se společnosti na chvíli stáhly, nebo byl jiný důvod. Každopádně věřím, že propagace je velmi důležitá. V dnešní době jsou lidé velmi chytrí a nevěří umělým reklamám. Je potřeba udělat propagaci na lidském příběhu a nejlépe aby, tento příběh byl silný aby se zákazníci mohly s takovým příběhem ztotožnit. Velmi dobře zvládnuté je propagace touto formou společnost Zonky. Reklamy této společnosti můžeme vidět velmi často v televizi. Nejedná se o vítavé až hrané reklamní spoty, ale o reálné lidi s reálným příběhem. Proto i zde doporučuji najít si způsob, jak oslovit lidi. Nejlepší cesta je udělat dotazník, který bude zaměřený na toto téma a nebude spojený se jménem společnosti.

5.4 Nejdůležitější zjištění a návrhy z dotazníkových šetření

Zde budou shrnuty nejdůležitější fakta, která byla zjištěna z prvního dotazníku a následné doporučení přímo pro společnost Provident.

Celkem 44% respondentů někdy využilo úvěrový produkt, což dokazuje, že i cílová skupina 20-30 let takové produkty využívá. Nejvíce populární jsou kreditní karty a kontokorenty a to u více jak 50% respondentů. Z dalších otázek je zřejmé, že mladí lidé a to celkem 72%, využívají takové produkty hlavně v bankovní sféře ke svému účtu. S nebankovními společnostmi má zkušenost pouze 18% respondentů. Jelikož se jedná o mladé lidi, kteří jsou většinou čerství absolventi a nebo studenti, není překvapením, že nejvíce využívané bankovní instituce jsou Česká spořitelna a Komerční banka. Jsou to dvě společnosti, které si velmi dobře hlídají propagaci právě u studentů jak na středních tak i vysokých školách. Dva nejdůležitější faktory pro zvažování úvěrového produktu je výše úroků a poplatky. Naopak nejméně respondenti oceňují možnost přizpůsobení úvěru a možnost vzít si krátkodobý úvěr. Další velmi důležité zjištění je, že 50% respondentů nevěří nebankovním společnostem a považuje je za předražené. Jedná se o vzdělané respondenty jelikož více jak 90% studuje nebo vystudovalo ekonomické vysoké školy.

Pokud si shrneme výsledky u cílové skupiny 20-30 let, jsou to hlavně zákazníci bankovního sektoru a bohužel pouhé minimum mělo někdy zkušenost se sektorem

nebankovním. Je tedy velmi obtížné dokázat a najít zákazníky nebankovního sektoru a to hlavně společnosti Provident. Proto jsem se v druhé vlně dotazování zaměřila, jak na spokojenost se společností Provident, tak případně i na vnímání společnosti. Ze zjištěných informací poté bude možné sestavit žebříček preferencí takové cílové skupiny.

Velmi dobré zjištění je, že 90% dotazovaných zná společnost Provident. Bohužel v otázce sympatičnosti společnosti skončila společnost na posledních místech. Jako nejsympatičtější společnost byla označena společnost HomeCredit. Další otázky, které byly zaměřeny na důvěryhodnost nebankovních společností, opět vypovídají, že respondenti je považují spíše za nedůvěryhodné a to hlavně z důvodu nedůvěry, z důvodu velké zadluženosti jejich klientů a jako poslední významná odpověď byla, že nemají dozor ČNB. Poslední skutečnost se od 1.3.2017 změnila. Bohužel stále poměrně velké procento a to 25% podle odpovědí neví, že k takové změně došlo. Je tedy opravdu nutné využít tuto změnu jako výhodu pro společnost Provident a informovat své stávající a budoucí zákazníky. Dále z dotazníku vyplývá, že více respondenti využívají kreditní karty než kontokorenty. Což také navazuje na další odpovědi, z kterých vyplývá, že krátkodobě jsou ochotni respondenti platit 0-5% úrok. U kreditních karet v případě využití bezúročného období je takový úrok možný. Velmi překvapivá je odpověď, která říká, že by společnost Provident měla posílit své pobočky případně si opravdu dát záležet na výběru obchodních zástupců, právě z důvodu, že více jak 44% odpovědělo, že raději jedná osobně než online. Z mého dotazování také vyplývá, že více mužů věří nebankovním společnostem a jsou ochotni akceptovat nové přístupy jako například zvolila společnost Zonky více, než ženy.

Z celého mého dotazování vyplývá, že nový produkt, který společnost Provident nedávno uvedla na trh, bude pro takovou cílovou skupinu 20-30 let velmi zajímavý. Zatím splňuje všechny preference. Bohužel o produktu slyšelo velmi malé procento respondentů. Proto doporučuji zvýšit důraz na propagaci nové krátkodobé půjčky s 0% úrokem. Nejlepším a zároveň i levnějším řeším, jak zaujmout mladé lidi, je virální video nebo také guirellová reklama. Jedná se o vtipné, trefné a samostatně šířící se povědomí o společnosti. Věřím, že poté co se o takovém produktu dozví

větší procento lidí, bude mít společnost Provident daleko více nových zákazníků právě z této cílové skupiny. Zároveň, doporučuji zavést na trh, kreditní kartu. Jelikož většina respondentů je zvyklá ji využívat a pojem je jim známý. Troufnu si říct, že i méně násilný, jako spotřebitelský úvěr. Navíc mladí lidé v současné době hodně cestují a takové karty se vždy hodí.

5.5 Shrnutí připravených návrhů, ekonomické a časové zhodnocení

V této kapitole shrnu veškeré návrhy, o kterých jsem přesvědčená, že budou velmi nápomocné společnosti Provident a pro získání zákazníků cílové skupiny 20-30 let. Současně zde budou nastíněny finanční a časové odhady těchto návrhů, kdy by navrhované změny mohly být uvedeny do praxe. Jsou zde předloženy takové návrhy, které odpovídají možným nákladům společnosti. V loňském roce společnost Provident dosáhla zisku před zdaněním 13,6 mil. GPB což znamená, že zisk společnosti v české měně se pohybuje okolo 416 milionů.

5.5.1 Produktová oblast

Hlavní návrh, který vyplývá ze zjištěných skutečností, je produkt šitý na míru. Zákazníci chtějí slyšet, že jsou jedineční a že produkt je přímo pro ně. Toho, ale nedosáhneme, pokud jim dopředu řekneme, jaký úrok všichni získají. Víím, že politika firmy je taková, že nabízí úvěrové produkty spíše zákazníkům rizikovým a proto je pro ně jednodušší stanovit jednotné podmínky. Proto bych zavedla produkt, který bych pojmenovala „Úvěr přímo pro Vás“. Zákazník vyplní všechny potřebné údaje a poté by se dozvěděl, zda je možné mu úvěr poskytnout a jak velký úrok v tomto okamžiku může získat. Doporučuji od takových zákazníků vyžádat tři bankovní výpisy, ze kterých společnost zjistí velmi cenné informace o zákazníkovi. Může si udělat obrázek jak moc je zákazník rizikový a tím mu případně nabídnout i výhodnější podmínky. Takové posuzování by znamenalo určitě rozšířit oddělení online žádostí, alespoň o 3 pracovníky, kteří se budou zabývat pouze těmito žádostmi a posuzováním klientů. Jedná se tedy o náklad 28 000,- Kč měsíčně na jednoho zaměstnance. Dále je nutné tento produkt realizovat a zavést ho do portfolia společ-

nosti a umožnit takové schvalování technicky. Odhad technických nákladů na takový produkt je 1 350 000,- Kč. Tento produkt by mohl být zaveden po přesném průzkumu, který může probíhat jeden měsíc. Poté společnost provede technické úpravy informačního systému a jeho zprovoznění, které budou probíhat 2,5 měsíce. Následně společnost provede nábor a zaškolení zaměstnanců, kteří budou zaškolování již v průběhu procesu, aby byli připraveni v den spuštění do provozu. Proto příprava projektu může trvat 4 měsíce.

Z výsledků také vyplývá, že zákazníci využívají kreditní karty. Většina využívá bankovní služby a jedná se tedy o bankovní kreditní karty. Společnost, aby mohla konkurovat a případně získat i další zákazníky na služby, na které jsou zvyklí a využívají je ve velké míře, musí reagovat. Proto navrhuji uvažovat o zařazení produktu jako je kreditní karta. Jsem si vědoma stomilionových nákladů. Je možné případně domluvit spolupráci s jinou nebankovní společností a prodávat jejich kreditní karty, kde výhodou pro zákazníky společnosti Provident mohou být slevy u obchodních partnerů nebo cestovní pojištění apod. Jedná se o návrh, který je opravdu časově i finančně velmi náročný, proto ho zde nechávám jen jako otevřenou variantu bez podrobnějších kalkulací.

Dále navrhuji za půl roku od spuštění nového produktu krátkodobé půjčky s 0% úrokem, navýšit maximální půjčenou částku. Částka je momentálně podle výsledků dotazování pro zákazníky dostačující, ale vzhledem s porovnáním s konkurencí, je tato částka nejnižší na trhu. Doporučuji tedy nechat tuto částku v případě nového zákazníka. V momentě, pokud by zákazník chtěl takovou půjčku využít podruhé a půjčku před tím splatil v pořádku, umožnila bych mu půjčit si částku vyšší a takto by se postupně navyšovala částka až do výše 25 000,- Kč. Taková úprava nebude finančně náročná, bude se pohybovat řádově v desítkách tisíc korun. Jde hlavně o úpravy v systému, schválení částek a nastavení limitů. Taková úprava může být uvedena do provozu do 30 dní.

Jako poslední návrh v této části je zabránění kybernetickému útoku, Jedná se o největší hrozbu. Společnost po konzultacích s marketingovým ředitelem opravdu

na takové hrozby připravena je a testování provádí neustále. Není potřeba zde psát kalkulace, jelikož společnost již využívá k ochraně svého informačního systému nejlepších technik na trhu. I přes to zde tuto variantu zmiňuji, aby nezůstala opomíjena. Jelikož technologie jdou velmi rychlým tempem vpřed a veškeré techniky, které byly prováděny před měsícem, mohou být již zastaralé.

5.5.2 Cenová oblast

V této kapitole jsou dva návrhy, které vyplývají z předchozích analýz. Jako nejdůležitější změnu považuji komunikaci se zákazníky a transparentnost smluv a poplatků. Jedná se mi tedy o používání údajů, kterým rozumí i lidé neekonomicky vzdělaní. Zjednodušení pochopení všech cenových návrhů a přehlednost smluv. Od 1.12.2016 je nutné uvádět přesné informace o částkách a úrocích na všechny smlouvy všech bankovních a nebankovních společností. Tento zákon společnost Provident samozřejmě dodržuje a smlouvy mají všechny nutné náležitosti. Jedná se o standardizovanou formu, ve které by se měl zákazník přesně zorientovat. I v tomto případě jsou ve smluvních podmínkách a smlouvách obecně, velmi složité body, kterým rozumí pouze lidé s právnickým vzděláním. Doporučuji tedy vytvořit vždy ke smlouvě výtah všeho důležitého přeloženého do jazyka neekonomicky vzdělaných lidí. Jedná se tedy o jednoduchý návrh. Tento návrh navrhne právní oddělení s pomocí asistentů firmy. Jedná se o projekt na 3 měsíce, kdy nejdříve dojde k průzkumu, jaká slova a pasáže dělají zákazníkům největší problém, poté dojde k vyhodnocení výzkumu, vytvoření návrhu a následnému předání právnímu oddělení ke schválení formy. V dalším kroku se dokument zařadí k závěrečným smluvním dokumentům, které klient při uzavření půjčky získá. Jedná se tedy o projekt na tři měsíce, kdy jsem náklady odhadla na 630 000,- Kč.

Další návrh je spíše kosmetický. Jak jste si mohli všimnout, společnost Provident má jako jediná společnost velmi vysoké poplatky s porovnáním s dalšími nebankovními společnostmi. Celkově se při sjednání půjčky na 100 000,- Kč jedná o 16 600,- Kč. Tyto poplatky jsou uvedeny jako administrativní poplatky a jsou počítány v konečné fázi do měsíční splátky. I přes to, že společnost není nejdražší

společností, mohou tak vysoké poplatky odradit potenciální zákazníky, troufnu si říci, že hlavně skupinu 20-30 let. Proto společnosti doporučuji, aby takové poplatky zrušili, případně aby je neuváděli jako administrativní poplatky za celou dobu, ale pouze měsíčně. Dále je možné upravit je tak, aby byla uvedena vždy jen měsíční splátka a všechny ostatní potřebné informace.

5.5.3 Propagace

Nejvíce mých návrhů se týká právě propagace společnosti. Mezi nejdůležitější část patří komunikace na sociálních sítích. Pro získání cílové skupiny 20-30 let je opravdu nezbytně nutné být aktivní na sociálních sítích. Co se týká Facebookové stránky, zde je společnost poměrně aktivní, alespoň třikrát týdně vkládá různé články a případné reklamy na produkty. Bohužel, ale aktivita ze strany zákazníků na stránkách, není dá se říci vůbec. Doporučuji tedy udělat stránky zajímavé pro lidi, vkládat příběhy, a právě virální videa, která jsou jako další návrh v tomto bodě. Doporučuji najmout mladé studenty, kteří se zajímají o marketingovou komunikaci a jsou schopni spravovat takové sociální sítě. Je možné otevřít internship ve společnosti pro dva takové studenty, kteří pokryjí celý týden a budou se starat o to, aby sociální síť společnosti byli vyhledávané a populární. Náklady na takové studenty jsou nižší, ale je potřeba je proškolit od profesionálů a také potřebují dohled marketingového oddělení. Proto měsíční náklad je 16 000,- za jednoho takového studenta, který odpracuje v průměru 80 hodin měsíčně, plus školení, které proběhne v budově společnosti v délce trvání 5 dní, jedná se tedy o 40 hodin školení, kdy školitel vyjde společnost na 650,- Kč na hodinu. Celkové náklady na školitele jsou 26 000,- Kč a dalších 10 tisíc měsíčně za mentora, který bude mít takové zaměstnance nestarosti..

Jak jsem zmínila výše, dalším mým doporučením je využít virální reklamu a případně i guerillovou reklamou s cílem právě na skupinu 20-30 let. Doporučuji vyhlásit soutěž s možností výhry 50 000,- pro studenty vysokých škol. Jednalo by se o projekt, kdy by se přihlášily 5 členné týmy, které by takovou virální reklamu natočili, případně by měli návrhy, na jaké téma a jakým způsobem provést guerillovou

reklamu. Jedná se o krok, který využívá spousta společností, ne jen že mladí lidé ví co se jim líbí a pokud je cílová skupina jim blízká, mohou být velmi kreativní. Tématem nebude jen vytvořit virální reklamu do světa, ale také do ní zabudovat novou legislativu. To, že ČNB již má dohled i nad nebankovními společnostmi a výhody, proč právě společnost Provident. Zároveň, ale společnost může získat 5 velmi zajímavých studentů, v podobě výherního týmu, se kterými může poté i nadále spolupracovat. Jedná se tedy o náklad 50 000,- korun v podobě výhry. Dále také 6 měsíční dozor a komise, která bude vybírat vítěze. Bude se jednat o zaměstnance společnosti Provident z různých oddělení, kteří budou hodnotit odevzdané projekty. Celkově v komisi bude 5 zaměstnanců, kteří se budou věnovat této soutěži. Všichni zaměstnanci budou pomáhat s přípravou soutěže a propagací, a to první měsíc v délce 20 pracovních hodin, a poté se každý pracovník bude věnovat jeden měsíc dotazům a případně potřebným činnostem 15 hodin měsíčně, a opět ke konci se bude jednat o 16 hodin pro celou komisi. Celkově tedy bude mít společnost odhadem náklad ve výši 34 500,- Kč, když průměrná mzda zaměstnance ve společnosti je 135,- Kč a celkově se bude jednat o 255 hodin.

Z dotazníkového šetření vychází, že zaměstnanci nebankovních společností nejsou dostatečně kvalifikovaní. Doporučuji posílit informovanost zaměstnanců společnosti Provident, školením, kterým projdou zaměstnanci dvakrát ročně. Ve světě i v České republice probíhá velké množství změn a proto je velmi nutné zaměstnance o změnách informovat. Současně, jak již bylo řečeno několikrát, společnost má dostačující servis během prodeje, bohužel ale znalosti zaměstnanců a odbornost není na profesionální úrovni. Zároveň poprodejní servis není vůbec žádný. Doporučuji tedy zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky proškolit právě dvakrát ročně, celé školení za celé dva týdny vyjde na jednoho zaměstnance společnost na 63 000,- Kč. Je zde započítáno jak dopravné, tak ubytování v místě školení, služby školitele, plná kapacita 10 účastníků školení, a dále také ušlá mzda za zaměstnance a jeho diety. Společnost má velké prostory, což je velkou výhodou při využívání zasedacích místností jako školící centra.

V tomto návrhu jsem také zmínila poprodejní servis. V dnešní době zákazníci, chtějí mít pocit, že se o ně společnost zajímá a že chtějí znát jejich pocity a názory. Společnost má velké call centra. Doporučuji vyčlenit 5 členný tým, který bude volat stávajícím zákazníkům, ale i novým zákazníkům, kteří mají nové půjčky nebo nějakou půjčku využívají a vše splácejí v pořádku, ohledně spokojenosti a čistě lidského vyjádření zájmu. Takový zákazník v případě, že bude mít nějaký problém, sdělí tuto skutečnost přímo pracovníkovi. Díky takovým informacím společnost může předejít nespokojeným zákazníkům a zároveň dojde k doporučení společnosti dál. Společnost dosáhne spokojených zákazníků, přesně cílených produktů a zároveň velmi cenných doporučení, které firmu stojí nejmenší náklady. V případě, že by se nabírali na tyto pozice noví zaměstnanci náklady v případě zaškolení budou společnost stát 25 000,- za vstupní školení, a poté taktéž náklad 25 000,- měsíčně za zaměstnance.

Společnost již využívá grant na projekt Abeceda rodinných financí. Jedná se ale o cílovou skupinu rodin a méně vzdělaných. Doporučuji tedy se zaměřit i na studenty, účastnit se různých vysokoškolských seminářů a přednášek a pomalu si začít budovat dobré jméno, ne jen pro případ získání potencionálních nových zákazníků, ale i profesionálů, kteří mohou začít o společnosti Provident uvažovat jako o prestižní a velmi perspektivní společnosti. Mohli by zde v průběhu studia nebo po ukončení začít budovat zajímavou kariéru. Mnoho korporátních společností se vydalo tímto směrem a studenti na takové možnosti slyší. V momentě, kdy se taková firma objeví v zorném poli studenta, student si ji velmi lehce zapamatuje.

Dále doporučuji se dostat ještě dále a to na základní a střední školy. Navrhuji tedy společnost požádat o další grant. Velikost grantu je v těchto případech kolem 50% celkových nákladů. Jednalo by se o vytvoření hry na způsob finanční svoboda, klidně i v elektronické podobě, kde by se studenti učili a zároveň hráli hru se zaměřením na finanční prostředí a co je všechno je může v životě potkat. Vymyšlení takové hry a naprogramování by opět mohlo být provedeno formou soutěže pro studenty. Tak by společnost vzdělávala jak vysokoškolské studenty, tak i poté cílovou skupinu, pro kterou by hra byla určena. Jednalo by se o 8 měsíční projekt poté s 4 měsíční dobou uvedení do provozu a realizaci. Tudíž celkový odhadovaný čas

pro vedení takového projektu je 12 měsíců a náklady v případě získání grantu, který pokryje 50%, jsou 2 200 000,- Kč.

Často jsem zmiňovala jako největšího konkurenta společnost Zonky. I v tomto případě návrhu bude tato společnost velkým vzorem. Navrhuji udělat přehlednější webové stránky, nejen co do obsahu, ale také co do zjednodušení odborného názvosloví. Vložit tam hesla a další podobné podpůrné věty, aby zákazník měl pocit, jakoby jednal s člověkem a nejen s počítačem. Dále doporučuji vložit slovník pojmů pro lepší orientaci. Vše na webových stránkách musí být jednodušší a přehlednější. Dále bych více uvedla podpůrné akce a projekty, na kterých společnost spolupracuje. Změny v tomto rozsahu jsou zapotřebí provádět s právnickým oddělením a poté IT oddělením. Velikost změn není rozsáhlá, ale projekt bude trvat 3 měsíce. Celkové náklady budou již na stávající zaměstnance, je zapotřebí vypracovat přesné návrhy od projektového a marketingového týmu.

5.5.4 Distribuční oblast

Do distribuční oblasti jsem zařadila tři podstatné návrhy. První návrh se zaměřuje na zřízení více platebních bran pro rychlejší posílání peněz svým zákazníkům.

Dnešní doba je velmi uspěchaná. Z dotazování vyšlo, že rychlé vyplacení půjčky pro zákazníky znamená, obdržet peníze na účet druhý den. Podle zákona o převodech je opravdu možné získat peníze do 24 hodin po převodu. Velmi, ale záleží na době zaslání požadavku. Poté se takové žádosti mohou prodloužit i na několik dní. Doporučuji tedy předcházet si své zákazníky a kromě možnosti dovozu hotovosti domů díky obchodním zástupcům, doporučuji také využít spolupráci několika bankovních institucí, díky kterým peníze na účtu klienta mohou být okamžitě. Poplatky v případě velkých společností nejsou žádné, nebo přímo zanedbatelné. Záleží tedy na obracech na účtech, které firma je firma schopna s velkým přehledem vytvořit. Je to pouze další cesta, jak udržet zákazníky společnosti Provident maximálně spokojené.

Díky vytvoření spolupráce s více bankovními institucemi a tím zrychlení převodu finančních prostředků na účet zákazníka, dojde současně i k dalšímu zlepšení a to rychlejšímu zpracování půjček.

Nejsem si vědoma, že bych si všimla pobočky společnosti Provident v mém rodném městě. Je tedy pravda, že jsem pobočku nikdy nepotřebovala. Bohužel, ale podle reakcí jsem narazila na stejné názory. I přes to má společnost 16 pobočkových sítí po celé České republice. Doporučuji se tedy více zaměřit na nákupní centra, kde je velké množství návštěvníků a tak na sebe společnost více upozorní. Stačí občasné pronájmy stánků v nákupních centrech, kde budou zaměstnanci zákazníkům k dispozici. Co se týká krátkodobých pronájmů v nákupních centrech, jedná se o částku 800-1300,- Kč za m². Doporučuji tedy vyzkoušet tento kiosek po dobu 30 dní v 5 největších městech v České republice v měsíci listopadu. Doporučená velikost kiosku je 10m²-15m², jedná se tedy o částku 75 000,- Kč za pronájmy těchto kiosků a poté náklad na zaměstnance 300 000,- Kč za měsíc celkem za 10 zaměstnanců.

6 Závěr

Diplomová práce je zpracována pro společnost Provident Financial, s.r.o. se sídlem na ulici Olbrachtova 2006/9, Krč, 140 00 Praha 4. Cílem bylo analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků a navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení této úrovně. Po dohodě s marketingovým ředitelem společnosti, byla stanovena cílová skupina 20-30 let, na kterou jsem se zaměřila. Jedná se o cílovou skupinu, která v současné době není cílenou skupinou společnosti, což se ukázalo i v dotazníkovém šetření. Probíhalo tedy zjištění preferencí těchto potencionálních zákazníků a následně návrhy na zlepšení pro společnost, aby takovou cílovou skupinu mohla oslovit.

Prvním krokem před začátkem psaní mé práce proběhlo několik sezení s marketingovým ředitelem panem Ing. Brychnáčem, který mi vysvětlil politiku fungování společnosti a také cíle, kterých chtějí dosáhnout. Poté jsem si nastudovala odbornou literaturu, týkající se daného tématu a díky tomu jsem byla schopna napsat celou teoretickou část mé diplomové práce. Dále jsem se podrobněji seznámila s celou společností, provedla jsem analýzy, které mi umožnili odhalit silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby. V diplomové práci jsem provedla tyto analýzy: analýza vnějšího okolí podniku, Porterův model pěti konkurenčních sil, marketingový mix společnosti, marketingový výzkum a SWOT analýzu.

Po provedení analýz vnitřního a vnějšího okolí a stanovení výzkumných otázek jsem sestavila dotazníkové šetření, kde jsem nejdříve zjišťovala pohled na využívání úvěrových produktů celkově a pohled na bankovní a nebankovní společnosti. Díky takovému dotazování jsem se dozvěděla spoustu velmi užitečných informací, které byly poté zařazeny do hlavního dotazování. Díky první vlně dotazování, které nebylo primárně zaměřeno na spokojenost se společností a ani nebylo spojeno se jménem společnosti, jsem předešla případnému zkreslení otázek svými názory a zkušenostmi a mohla jsem velmi objektivně sestavit dotazníkové šetření nápomocné pro společnost. Díky výsledkům ze všech uskutečněných analýz a výzkumů jsem mohla přejít k části návrhové.

Kapitola s návrhy je rozdělena na části podle samotných analýz. Jako poslední část je shrnutí všech návrhů a ekonomické a časové zhodnocení.

Navrhla jsem spoustu změn pro společnost a to jak velkých tak i drobných. Všechny mnou uvedené návrhy jsou pro společnost finančně dostupné a současně zaměřené na získání nové cílové skupiny zákazníků 20-30 let, ale i celkové spokojenosti všech zákazníků společnosti Provident. Nejdůležitější změny jsou pravidelná a delší školení zaměstnanců. Tím bude dosaženo větší profesionality a vzdělanosti, které zaměstnanci využijí při přímém styku se zákazníkem. Dále také zapojení společnosti do vzdělávání studentů již od základních škol a díky tomu přispění k lepší finanční gramotnosti země. Zrychlení vyřízení žádostí o půjčky, přehlednější webové stránky, větší transparentnost smluv a celkové povědomí o společnosti. Změny, které povedou k zviditelnění společnosti a získání lepšího jména a důvěry na trhu. Rozšíření a úprava produktového portfolia pro lepší konkurenceschopnost. A v neposlední řadě nadále udržovat velmi přísné kontroly předcházející kybernetickým útokům, a tím i možnému zneužití klientských a firemních dat.

Podle mého názoru jsou výsledky dotazování statisticky neprůkazné a zkreslené. Je to z toho důvodu, že odpovídali pouze respondenti z jihomoravského kraje a převážně z velkého města Brna. Dále také proto, že zde byla velká převaha respondentů ženského pohlaví. Nebylo tedy možné testovat hypotézy, které by v případě testování byly statisticky neprůkazné a zkreslené také. Doporučuji společnosti udělat dotazování celoplošné jak svých stávajících zákazníků tak právě potencionálních zákazníků nové cílové skupiny a poté provést testování hypotéz. Vzhledem k umístění pobočky marketingového oddělení, probíhala komunikace s marketingovým ředitelem z větší části díky emailové a telefonické komunikaci. Kvůli časovým omezením z mé strany tak i ze strany společnosti, nebylo možné uskutečnit pravidelné schůzky.

S výběrem tématu diplomové práce jsem byla velice spokojena a věřím, že návrhy budou přínosné pro společnost. Cíl práce byl dle mého názoru naplněn.

Seznam zdrojů

- 1) Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová H., Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011, str.12
- 2) Kozel, R., Moderní marketingový výzkum, 2006, str.46)
- 3) KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 4) FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. Vydání. Brno: Computer Press 2008. 115 s. ISBN 978-80-251-2183.
- 5) PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- 6) HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- 7) LUKÁŠOVÁ, Růžena. Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5112-6.
- 8) BORŮVKOVÁ, Jana. Základy statistiky: dotazníkové šetření : studijní text. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-80-
- 9) FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.
- 10) FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- 11) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 12) BOUČKOVÁ, Jana. 2003. Marketing. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

- 13) CHALUPSKÝ, Vladimír. 2001. Marketingový audit spokojenosti zákazníků: Customer satisfaction audit : teze habilitační práce. Brno : VUTIUM, 2001. Sv. 45. ISBN 80-214-2005-7.
- 14) NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- 15) BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-964650-0.
- 16) KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.
- 17) KRÁL, Petr, Hana MACHKOVÁ, Markéta LHOTÁKOVÁ a Gina COOK. International marketing: theory, practices and new trends. Second revised edition. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. ISBN 978-80-245-2152-
- 18) CHALUPSKÝ, Vladimír. Základy marketingu. Brno: Vysoké učení technické, 1991.
- 19) COLLERAN, G., STEVE, M. Prodáno? Jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2005. 132 s. ISBN 80-247-1093-5.
- 20) HORÁKOVÁ, Helena. 2003. Strategický marketing. Praha : Grada, 2003. 200 s. Sv. 2.,rozš. a aktualiz. vyd. ISBN 80-247-0447-1.
- 21) KOTLER, Philip. 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 22) NENADÁL, Jaroslav. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01672-6.
- 23) KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- 24) ČNB. Slovník pojmů [online]. ©2003-2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné: <https://www.cnb.cz/cs/obecne/slovník/b.html>
- 25) Finanční gramotnost. Slovník výrazů [online]. ©2008 [cit. 2017-04-27]. Dostupné:<http://www.financnigramotnost.eu/stranka/clanky-a-informace/slovníkvyrazu/12/>

- 26) HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.
- 27) LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.
- 28) CHAMPNISS, Guy a Fernando RODÉS VILÀ. Brand valued: how socially valued brands hold the key to a sustainable future and business success. Chichester: Wiley, 2011. ISBN 978-1-119-97667-7.
- 29) BECKERT, Jens a Christine MUSSELIN. Constructing quality: the classification of goods in markets. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-967757-3.
- 30) AAKER, David A. Marketing research: international student version. 11th ed. Hoboken: John Wiley, c2013. ISBN 978-1-118-32181-2.
- 31) Zonky, Jak to funguje [online]. ©2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné: <https://zonky.cz/#jak-to-funguje>

Soukromé zdroje:

Přednášky z předmětu Marketing doc. Ing. Vladimíra Chalupského, CSc., MBA

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1:Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Kozel, 2006, Moderní marketingový výzkum, str, 71) | 19 |
| Obrázek 2:Nástroje marketingového výzkumu. (Zdroj: Kozel, Základní metody sběru primárních dat, str. 174)..... | 25 |
| Obrázek 3:Formy dotazování (Zdroj: Kozel, Základní metody sběru primárních dat, str. 175) | 25 |
| Obrázek 4:Model spokojenosti zákazníka. (Zdroj:Foret,M., Stávková, J.:Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003) | 40 |
| Obrázek 5:Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace. (Zdroj:Přikrylová, J., Moderní marketingová komunikace, str. 44) | 45 |
| Obrázek 6: Životní cyklus výrobku.(Zdroj: Přikrylová, J., Moderní marketingová komunikace, str. 47)..... | 46 |
| Obrázek 7: Porterův model 5 konkurenčních sil. (Zdroj: online https://managementmania.com/cs/analyza-5f datum:12.5.2017 | 58 |
| Obrázek 8: Marketingový mix. (Zdroj: online: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p) | 62 |
| Obrázek 9: Rozložení poboček společnosti Provident. (Zdroj: https://www.provident.cz/) | 65 |

Seznam tabulek

| | |
|--|-----|
| Tabulka 1: Shrnutí výsledků analýzy vnějšího okolí podniku. (Zdroj: vlastní zpracování) | 57 |
| Tabulka 2: Shrnutí výsledků analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil. (Zdroj: vlastní zpracování) | 61 |
| Tabulka 3: Porovnání poplatků a výše úroků u nabankovních společností. (Zdroj: vlastní zpracování) | 63 |
| Tabulka 4: Shrnutí výsledků analýzy marketingového mixu. (Zdroj: vlastní zpracování) | 66 |
| Tabulka 5: Rozhodující faktory v případě zvažování úvěrového produktu. | 72 |
| Tabulka 6: Názory respondentů na bankovní sektor | 74 |
| Tabulka 7: Názory respondentů na nebankovní sektor | 75 |
| Tabulka 8: Velikost města, ze kterého respondenti pocházejí. | 78 |
| Tabulka 9: Velikost výdajů dotazovaných respondentů. | 80 |
| Tabulka 10: Silné a slabé stránky. SWOT analýza. (Zdroj: Vlastní zpracování.)..... | 110 |
| Tabulka 11: Příležitosti a hrozby. SWOT analýza. (Zdroj: Vlastní zpracování) | 111 |

Seznam grafů

| | |
|---|-----|
| Graf 1: Využití úvěrů u věkové skupiny 20-30 let..... | 69 |
| Graf 2: Nejvyužívanější úvěrový produkt u cílové skupiny 20-30 let. | 70 |
| Graf 3: Nejvíce využívané bankovní společnosti pro získání úvěrů. | 71 |
| Graf 4: Nejvíce využívané nebankovní společnosti pro získání úvěrů. | 72 |
| Graf 5: Vnímání rozdílu mezi bankovním a nebankovním sektorem. | 73 |
| Graf 6: Věkové rozložení respondentů..... | 76 |
| Graf 7: Pracovní oblasti dotazovaných respondentů..... | 77 |
| Graf 8: Kraj, ze kterého respondenti pocházejí..... | 78 |
| Graf 9: Velikost příjmů dotazovaných respondentů. | 79 |
| Graf 10: Označení známých nebankovních společností od respondentů. | 82 |
| Graf 11: Důvod proč respondenti považují nebankovní společnosti za nedůvěryhodné. | 83 |
| Graf 12: Spokojenost s bankovními společnostmi. | 84 |
| Graf 13: Stav využívání kontokorentu. | 85 |
| Graf 14: Stav využívání kreditní karty..... | 86 |
| Graf 15: Výsledky způsobu řešení nenadálé finanční situace..... | 87 |
| Graf 16: Nejvyšší hodnota půjčené částky v případě žádost o krátkodobého úvěru..... | 88 |
| Graf 17: Ohodnocení možnosti získat půjčku online z pohodlí domova..... | 89 |
| Graf 18: Názor na vyšší úrokovou sazbu, výměnou za lepší podmínky pro spotřebitele. | 90 |
| Graf 19: Mínění o společnosti Provident. | 91 |
| Graf 20: Co si respondenti vybaví, když slyší název společnosti Provident..... | 92 |
| Graf 21: Spokojenost se společností Provident z doslechu. | 93 |
| Graf 22: Názory na propagaci společnosti Provident..... | 94 |
| Graf 23: Názory respondentů na doložení 3 posledních bankovních výpisů..... | 96 |
| Graf 24: Nejvyšší akceptovatelná úroková sazba pro respondenty..... | 97 |
| Graf 25: Nejvyšší akceptovatelné procento přeplacení u dlouhodobých půjček pro respondenty. | 98 |
| Graf 26: Nejvyšší akceptovatelné procento přeplacení u krátkodobých půjček pro respondenty. | 99 |
| Graf 27: Věkové rozložení respondentů..... | 100 |
| Graf 28: Kraj, ze kterého pochází respondenti..... | 101 |
| Graf 29: Velikost města, ve kterém respondenti žijí..... | 102 |
| Graf 30: Oblasti práce, kde respondenti pracují..... | 103 |
| Graf 31: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů..... | 103 |
| Graf 32: Studijní obor respondentů..... | 104 |
| Graf 33: Věkové rozdělení jednotlivých pohlaví. | 105 |

Přílohy

Příloha A

1. Využil/a jste někdy úvěrový produkt? (Mezi úvěrové produkty můžeme zařadit: kreditní kartu, kontokorent, splátkový prodej, hypotéku, spotřebitelský úvěr, leasing apod...)

Ano

Ne

2. Jaký produkt jste využíval/a? :

Zvolte alespoň jednu možnost.

Kreditní karta

Kontokorent

Hypotéka

Splátkový prodej

Spotřebitelský úvěr

Leasing

Do tohoto pole napište název produktu, pokud jste ho nenašli v nabídce.

3. O jaký druh společnosti se jednalo?

Bankovní společnost

Nebankovní společnost

Půjčka od známých, rodiny apod.

Bankovní i nebankovní společnost

Využil jsem všechny výše uvedené možnosti

4. Uveďte název bankovní společnosti:

Air Bank

Česká spořitelna

KB

ČSOB

mBank

Moneta (GE Money Bank)

Raiffeisenbank

Sberbank

UniCredit bank

ZUNO

Jiná

5. Uveďte název nebankovní společnosti:

Cetelem
Provident
Home Credit
Zonky
Zaplo
Japonská půjčka
Jiná

6. Jaké jsou pro Vás rozhodující faktory při zvažování úvěrového produktu? Seřaďte postupně od faktoru pro Vás nejdůležitějšího po nejméně důležitý. (1 nejvíce, 13 nejméně, je možné použít každé číslo JEN JEDNOU, proto prosím nepoužívejte například jedničku u více odpovědí!!!!)

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

Výše úroku
Rychlost vyřízení půjčky
Poplatek
Doba splácení
Nutnost doložení dokumentů o výši příjmů
Výše částky
Přeplacení úvěru
Benefity (jako odpuštění splátek, splátkové prázdky, apod.)
Jméno společnosti (postavení na trhu)
Výše splátky
Možnost předčasného splacení bez poplatků
Možnost přizpůsobení úvěru dané situaci (snižování splátek, prodlužování doby, apod.)
Možnost si vzít krátkodobý úvěr (například na jeden měsíc)

7. Vnímáte rozdíl mezi bankovním a nebankovním sektorem?

ANO NEVÍM NE

8. Jaký máte názor na bankovní sektor, a jak na Vás osobně působí? (Prosím specifikujte pár větami.)

9. Jaký máte názor na nebankovní sektor, a jak na Vás osobně působí? (Prosím specifikujte pár větami.)

10. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž
Žena

11. Jaký je Váš věk?

0-19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31-35

36-xxx

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání ?

vysokoškolské (doktorské studium a vyšší)

vysokoškolské (magisterské studium)

vysokoškolské (bakalářské studium)

vyšší odborné

střední vzdělání s maturitní zkouškou

nástavbové studium poskytující vzdělání s maturitní zkouškou

střední vzdělání s výučním listem

základní

jiné

13. Jaky studijní obor studujete nebo jste studoval/a?

ekonomický

humanitní

pedagogický

právnícký

technický

vojenský

filozofický

zdravotnický

policejní

přírodovědecký

umělecký

zemědělský

14. V jaké oblasti pracujete? (Pokud jste stále student, můžete uvést i částečné úvazky, brigády,...)

Zvolte alespoň jednu možnost.

Administrativa

Automobilový průmysl

Bankovníctví

Bezpečnost a ochrana

Cestovní ruch, gastronomie, hotelnictví

Doprava, spedice, logistika

Dřevozpracující průmysl

Ekonomika, finance, účetnictví

Elektrotechnika a energetika

Chemický průmysl

Informační technologie

Leasing

Lidské zdroje, personalistika

Management

Marketing, reklama, PR

Obchod

Pojišťovnictví

Pomocné práce

Právo

Překladatelství, tlumočnictví

Služby

Státní správa

Stavebnictví a reality

Strojírenství

Školství

Telekomunikace

Oděvní průmysl

Umění

Výroba

Zdravotnická péče

Zemědělství

Životní prostředí

Pokud jste nenašli odvětví ve kterém pracujete, můžete použít vlastní odpověď.

15. Z jakého kraje pocházíte?

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj
Královéhradecký kraj
Pardubický kraj
Olomoucký kraj
Moravskoslezský kraj
Jihomoravský kraj
Zlínský kraj
Kraj Vysočina

16. Jaká je velikost města, ve kterém žijete?

méně než 100 obyvatel

100 - 1 000 obyvatel

1 001 - 5 000 obyvatel

5 001 - 10 000 obyvatel

10 001 - 20 000 obyvatel

20 001 - 50 000 obyvatel

50 001 - 100 000 obyvatel

více než 100 000 obyvatel

17. Jaký je Váš měsíční příjem?

0 - 5 000 Kč

5 001 - 10 000 Kč

10 001 - 15 000 Kč

15 001 - 20 000 Kč

20 001 - 25 000 Kč

25 001 - 30 000 Kč

30 001 - 35 000 Kč

35 001 - 40 000 Kč

40 001 - 45 000 Kč

45 001 - 50 000 Kč

50 001 - xxx

18. Jaké jsou Vaše přibližné měsíční výdaje. Uveďte prosím částku v Kč.)

Příloha B

1. Označte nebankovní společnosti, které znáte? (Nebo jste alespoň někdy tento název slyšeli.)

HomeCredit

Cetelem

Provident

Zonky

Japonská půjčka (Click Credit)

Zaplo

Kouzelná půjčka

Kredito 24

2. SEŘAĎTE podle sympatičnosti a důvěry nebankovní společnosti. (1 je nejvíce sympatická hodnocení, 5 je nejméně sympatická, je nutné společnosti seřadit, proto je potřeba vybrat každé číslo pouze jednou, v opačném případě nepůjde dotazník odeslat!!!)

HomeCredit

Cetelem

Provident

Zonky

Zaplo

3. Myslíte si, že nebankovní společnost je důvěryhodná a dodržuje stanovené podmínky?

Ano

Ne

Nevím

4. Pokud ne, jaký je Váš názor, proč tomu tak je?

Nemají dozor ČNB

Můžou si dělat co chtějí, bez postihů

Dostávají všechny jen do problémů a exekučních řízení

Sám nevím, prostě nebankovní společnosti nevěřím

Nikdy jsem na tím neuvažoval/a

Jiné

5. Máte nějaký (jakýkoliv) produkt v bance?

Ano

Ne

6. Pokud ano, jak jste spokojený/á?

velmi spokojený/a

spokojený/a

nespokojený/a

velmi nespokojený

chystám se měnit banku

je mi to jedno

7. Využíval/a jste nebo využíváte kontokorent?

Ano

Ne

8. Pokud ano, v jakém stavu jste ho měl/a, máte?

Používal/a jsem ho občas hlavně jako rezervu

Nikdy jsem ho nečerpala

Byl/a (jsem) neustále v kontokorentu

Jednou za měsíc se mi splatil, ale poté jsem ho ihned používal/a

Jiné

9. Využíval/a jste nebo využíváte kreditní kartu?

Ano

Ne

10. Pokud ano, jakým způsobem jste ji využíval/a (vyžíváte)?

Jednorázově jsem vybral/a peníze a poté jsem vše splácel/a (případně stále splácím)

Každý měsíc jsem s ní platil/a (platím), a poté v bezúročném období vše zase splatím

Každý měsíc jsem s ní platil/a (platím), a poté vše splatím jak to jde, nedaří se mi využívat bezúročně období

Jak kdy, někdy vůbec, někdy byla několik měsíců přečerpaná

Mám ji doma jen pro případ nouze

Jiné

11. Stalo se Vám někdy, že do výplaty bylo daleko a vy jste musel/a řešit nenadálou finanční situaci?

Ano

Ne

12. Pokud ano, jakým způsobem jste to vyřešil/a?

Půjčil/a jsem si od známých

Zrušil/a jsem spořicí produkty a zaplatila to z toho

Musel/a jsem si najít nárazovou práci

Využil/a jsem krátkodobou půjčku

Využil/a jsem kreditní kartu
Situace nešla vyřešit
Jiné

13. V případě, že by nastala taková nenadálá situace, byl/a byste ochoten/a vzít si krátkodobou půjčku s 0% úrokem od nebankovní společnosti?

ano
ne

14. Pokud ano, jakou nejvyšší částku byste byl/a ochoten/a si půjčit?

0 – 5 000 Kč
5 001 – 10 000 Kč
10 001 – 15 000 Kč
15 001 – 20 000 Kč
20 001 – 25 000 Kč
25 001 – 30 000 Kč
30 001 – 40 000 Kč
40 001 – 50 000 Kč
50 000 – xxx Kč

15. Co si myslíte, o žádosti o úvěr z pohodlí vašeho domova online?

Je to velmi pohodlné, určitě bych to využil/a

Je to velká úspora času

Nemám rád/a zařizování přímo na pobočkách, proto si myslím, že je to velmi přínosné

Nevěřím tomu

Raději jednám osobně

Nerad/a vyplňuji osobní údaje na internetu

Jiné

16. Byl/a byste ochoten/a akceptovat vyšší úrokovou sazbu, za jednodušší získání úvěru a různě nastavitelné podmínky v průběhu splácení výhodné pro Vás?

Ano

Ne

Nevím

17. Jaké je vaše mínění o společnosti Provident?

Velmi pozitivní

spíše pozitivní, neutrální

spíše negativní

velmi negativní

18. Co si vybavíte, když slyšíte název společnosti Provident? (více možností)
Férová společnost
Společnost s dlouhou tradicí
Nebankovní společnost
Vysoké úroky
Velmi dobře nastavená společnost, která má dána jasná pravidla a podmínky
Jiné

19. Využil/a jste někdy produkt společnosti Provident?
Ano
Ne

20. Pokud ano, jakou máte zkušenost?
Výbornou, vše proběhlo podle smluvených podmínek
Neutrální
Produkt byl dobrý, ale nelíbilo se mi jednání společnosti
Špatnou, produkt mi nevyhovoval
Velmi špatnou, nic nebylo podle smluvených podmínek
Jiné

21. Znáte někoho, kdo využil produkt od společnosti Provident?
Ano
Ne

22. Pokud ano, jaký názor na tento produkt měl Váš známí?
Výbornou, vše proběhlo podle smluvených podmínek
Neutrální
Produkt byl dobrý, ale nelíbilo se mu jednání společnosti
Špatnou, produkt mu nevyhovoval
Velmi špatnou nic nebylo podle smluvených podmínek
Nevím
Jiné

23. Myslíte si, že společnost Provident má dobrou propagaci?
Ano, slyším o ní pořád
Ano, ale už delší dobu jsem o společnosti neslyšel/a
Nevím
Ne, vůbec o společnosti není slyšet
Ne, společnost se propaguje tam kde je mi to nepříjemné
Jiné

24. Slyšel/a jste o novém produktu, který teď společnost Provident nabízí? (krátkodobá půjčka s 0% úrokem)

Ano

Ne

25. V případě když slyšíte: „Rychlé vyřízení půjčky.“, co to pro Vás znamená?

půjčku bych měl/a do hodiny na účtu

půjčku bych měl/a do druhého dne na účtu

půjčku bych měl/a do tří dnů na účtu

půjčku bych měl/a do týdne na účtu

Vlastní odpověď:

26. Jaký máte názor, ohledně potvrzení zaměstnavatele o vašem příjmu?

Je to pro mě velmi osobní, nechci aby zaměstnavatel věděl, že přemýšlím o úvěru

Nevadí mi to, alespoň má společnost kontrolu, že jsem schopný/á vše splácet

Nikdy jsem nad tím nepřemýšlel/a

Je to pro mě hlavní důvod, proč bych si nevzal/a půjčku

Nemám stále příjmy, proto mi půjčku nikdo nedá

Jiné

27. Jaký máte názor, na doložení 3 posledních bankovních výpisů?

Nevadí mi to, mám online bankovníctví a můžu si je jednoduše stáhnout

Nevadí mi to, ale musím jít kvůli tomu do banky

Neutrální

Vadí mi ukazovat někomu svoje finanční pohyby, je to moje soukromá věc

Raději doložím smlouvu a potvrzení od zaměstnavatele než bankovní výpisy

Velmi mi to vadí nikdy bych nedoložil nic co se týká mých příjmů a pohybů na účtu

Jiné

28. Jaká je nejvyšší, pro Vás akceptovatelná úroková sazba, v případě, že byste uvažoval/a o úvěrovém produktu (prosím teď neberte v úvahu hypoteční úvěry)

4% - 5%

6% - 7%

8% - 9%

10% - 12%

13% - 15%

15% - 17%

18% - 20%

21% - 23%

24% - 26%

26% - 28%

29% - 31%

Více

29. Jaké nejvyšší procento jste ochotni přeplatit v případě dlouhodobých půjček?

0,01 - 3%

3% - 5%

6% - 10%

11% - 15%

16% - 20%

21% - 25%

26% - 30%

31% - 35%

36% - 40%

41% - 45%

46% - 50%

51% - 60%

Více

30. Jaké nejvyšší procento jste ochotni přeplatit v případě krátkodobých půjček?

0%

0,01% - 5%

6% - 10%

11% - 15%

16% - 20%

21% - 25%

26% - 30%

31% - 35%

36% - 40%

41% - 45%

46% - 50%

51% - 60%

Více

31. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

32. Jaký je Váš věk?

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

33. Z jakého kraje pocházíte?

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Jihomoravský kraj

Zlínský kraj

Kraj Vysočina

Jiný

34. Jaká je velikost města, ve kterém žijete?

méně než 100 obyvatel

100 - 1 000 obyvatel

1 001 - 5 000 obyvatel

5 001 - 10 000 obyvatel

10 001 - 20 000 obyvatel

20 001 - 50 000 obyvatel

50 001 - 100 000 obyvatel

100 001 - 200 000 obyvatel

více než 200 001 obyvatel

35. V jakém rozmezí se pohybují Vaše příjmy?

0 - 5 000 Kč

5 001 - 10 000 Kč

10 001 - 15 000 Kč

15 001 - 20 000 Kč

20 001 - 25 000 Kč

25 001 - 30 000 Kč

30 001 - 35 000 Kč

35 001 - 40 000 Kč

40 001 - 45 000 Kč

45 001 - 50 000 Kč

50 001 – xxx

36. V jaké oblasti pracujete? (Pokud jste stále student, můžete uvést i částečné úvazky, brigády,...)

Administrativa
Automobilový průmysl
Bankovníctví
Bezpečnost a ochrana
Cestovní ruch, gastronomie, hotelnictví
Doprava, spedice, logistika
Dřevozpracující průmysl
Ekonomika, finance, účetnictví
Elektrotechnika a energetika
Chemický průmysl
Informační technologie
Leasing
Lidské zdroje, personalistika
Management
Marketing, reklama, PR
Obchod
Pojišťovnictví
Pomocné práce
Právo
Překladatelství, tlumočnictví
Služby
Státní správa
Stavebnictví a reality
Strojírenství
Školství
Telekomunikace
Oděvní průmysl
Umění
Výroba
Zdravotnická péče
Zemědělství
Životní prostředí

Pokud jste v nabídce nenašli Vaše odvětví, můžete ho uvést zde

37. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

vysokoškolské (doktorské studium a vyšší)
vysokoškolské (magisterské studium)
vysokoškolské (bakalářské studium)
vyšší odborné
střední vzdělání s maturitní zkouškou
nástavbové studium poskytující vzdělání s maturitní zkouškou
střední vzdělání s výučním listem

základní
jiné

38. Jaký studijní obor studujete nebo jste studoval/a?

ekonomický
humanitní
pedagogický
právnícký
technický
vojenský
filozofický
zdravotnický
policejní
přírodovědecký
umělecký
zemědělský